كي تحقق العظمة.. أوجد لحظة الإبهار..!

مهارات التسوق عند الكساد

ترجمة

المنشاوي الورداني

مترجم بالتليفزيون المصري



بطاقة فهرسة

مكتبة جزيرة الورد

اسم الكتاب : مهارات التسوق عند الكساد

المؤلف : المنشاوي الورداني

رقم الإيداع : 10551



مكتبة جزيرة الورد

القاهرة : ٤ ميدان حليم خلف بنك فيصل

ش ٢٦ يوليو من ميدان الأوبرا ت : ٠١٠٠٠٠٤٠٤٦ ـ ٢٧٨٧٧٥٧٤

Tokoboko_5@yahoo.com

قراءة جديدة في أزمة قديمة

هل دنيانا هذه مريضة

هل دنيانا هذه مريضة . .؟ تزداد مرضاً عاماً ..بعد عام ؟
الأزمة المالية العالمية ...أو أزمة الوقود والغذاء ..هى ..
هى ..منذ مايزيد عن ثمانين عاماً وحتى اليوم .

فى جوع دائم ..

فى نشرة قديمة فى السبعينيات ..ذكرت أنه يوجد بالدنيا نحو نصف بليون نسمة من البشر لا يأكلون مافيه الكفاية ..فهم دائماً فى جوع دائم من عام لعام .وحسبوا مايستهلك الفرد الأمريكى فى الولايات المتحدة من اللحم الأحمر ، ومن الدجاج والبيض ،ومن اللبن ومشتقاته ، وخرجوا بأنه مقدار أعلى من أى مقدار يستهلكه إنسان على سطح الأرض .وأن ما تستهلكه الولايات المتحدة من الطعام يكفى لإطعام بليون ونصف بليون من البشر فى البلاد التى يسودها الجوع .وخرجوا من حسبتهم بأنه لو اقتصد الأمريكى الفرد من طعامه ، فى الأسبوع الواحد، «سجقة » واحدة ، لاقتصدت الولايات من ذلك (10)مليون طن من الحب تكفي لإطعام (25)مليوناً من الناس فى الأمم الفقيرة .

لابد من تغيير العادات الغذائية

فى سنة 1975 كتب كاتب عربى مرموق وهو الدكتور / أحمد زكى وأكد فى مقال له بمجلة العربى أن الدنيا كلها سوف يجيئها يوم تغير فيه من عادات طعامها، طوعاً أو كرهاً .فالدنيا القديمة ، دنيا المستعمرين ، قد استيقظ إلى جانبها اليوم

مئات الملايين ممن كانوا مستعمرين وهم يطلبون الحياة ، ويطلبونها سخية كما يطلبها الآخرون ، وهم سوف يشاركونهم خيرات الأرض طائعين أو كارهين .

بعد الحرب العالمية الأولى

« العودة إلى الحياة الطبيعية » فى الغذاء ..كان تعبيراً قديماً للرئيس الأمريكى « وارن هاردنج » فى السنوات التى أعقبت الحرب العظمى ..أو كما نسميها الحرب العالمية الأولى .وقد تعرضت أوروبا فى تلك الفترة ما بين 1922و 1938 لأزمة اقتصادية أحدثت بها موجات من الاضطرابات والقلق ، وبدت آثارها الحادة على بقية العالم فى سنوات الثلاثينيات .

أمريكا

الولايات المتحدة التى خرجت من الحرب وهى الدائن الأكبر ودعت إلى نوع من التقشف ..تراكمت فيها نسبة كبيرة من احتياطى الذهب العالمى من خزائن قلعة « كنوكس » الأمريكية .

بريطانيا

وفى بريطانيا التى شهدت ارتفاعاً كبيراً فى مستوى المعيشة حدث الانهيار الكبير بعد عام 1922 حيث انهارت أسواق التجارة ومعها الأنشطة الصناعية وخلفت نسبة ضخمة من البطالة ، خاصة فى مجال الصناعات الثقيلة .

ألمانيا

ألمانيا –ثانى قوة صناعية كبرى فى أوروبا –لم تستطع أن تنهض من كبوتها الناجمة عن الحرب وعن الشروط المجحفة التى فرضتها عليها اتفاقية السلام .فكانت النتيجة دمار الاقتصاد الأوروبى الذى يحتاج ويعتمد على الصناعة الألمانية .

الآثار الاجتماعية للأزمة

من الناحية الاجتماعية ، تضاربت فى سنوات العشرينيات مجموعة من

المتناقضات فقد أسفرت نهاية الحرب عن المطالبة بأنواع من الحريات ، خاصة بالنسبة للمرأة فى الغرب .لقد شاركت النساء فى كثير من الصناعات ومراكز الإنتاج أثناء الحرب ، وأخذن أحياناً مكان الرجال ، وأدين بالفعل أعمالاً شاقة متواصلة ، ثم حان الوقت للحصول على نصيب من مكاسب الرجال مادياً واجتماعيا وسياسيا .وتغيرت الأزياء ، فصارت أكثر بساطة وملاءمة عملية للواقع . وشهدت العشرينيات أيضاً فى الولايات المتحدة صرامة فى منع الخمور .وفى المقابل كانت الزيادة متعاظمة فى توزيع الكحوليات المهربة وغير القانونية وارتفعت بالتالى نسبة الجرائم .

أزمة وإفلاس ..

بلغ التفاؤل الإقتصادى ذروته ، ثم حدث الانهيار فى أكتوبر 1929 بسوق المال الأمريكية wall street . أصيب الناس بالذعر مع انخفاض كبير متلاحق فى أسعار الأسهم بالبورصة .

قفزت عالمياً نسبة البطالة ، وانخفض إلى الحضيض نسبة الاستهلاك ، وأفلس عديد من المصانع ، والشركات ، والمتاجر ، والمصارف ، وتضاعفت حالات التشرد والانتحار .وتأثرت بالضرورة أسعار المنتجات الزراعية ، فانخفضت إلى مستويات غير مسبوقة ، ولم تجد من يشتريها .وسرت أصداء تلك الكارثة الاقتصادية تهز أسواق العالم وتزعزع اقتصاديات دول صناعية وزراعية ، وترفع نسبة البطالة ، وقد بلغت فى الولايات المتحدة وحدها فى أواخر سنة 1930 أكثر من ستة ملايين ، وبعد ذلك بعامين تجاوز عدد العاطلين اثنى عشر مليوناً .وانهارت بالتالى اقتصاديات الدول الأوروبية التى كانت ترتبط بالتعاملات مع أمريكا .

الحل فى الانكماش !

كان التفكير السائد حين ذاك أن أزمة حادة بهذا القدر لاينفع معها إلا قدر

مناسب من الانكماش لإحداث نوع من التوازن فى الميزانيات .فبتقليل قوة الفائض يمكن طرد الموجة ..هكذا فعلت ألمانيا ، وعلى نهجها سارت بريطانيا ..واقتضت أثرهما فى خطة الانكماش الشديد حكومة الرئيس الأمريكى « هربرت هوفر ».

على من يقع اللوم ؟ !

إنه ملف خاص بالجوع والأزمات العالمية نشرته مجلة South فى عدد مارس 1984 تحت عنوان Hunger: Who `s to blame :أو على من يقع اللوم .. وعرض الملف تقارير لارتباط الجوع أو الفقر بالسياسة ..وقد استشهد)د . تمريل بيريس (أحد معدى الملف بما كتبه جواهر لال نهرو عام 1933 تحت عنون « الهند ..إلى أين ؟ » قائلاً :جواهر لال نهرو على حسب المؤتمر الهندى الوطنى فى البلاد أن يجيب عاجلاً أو آجلاً عن السؤال التالى :من أجل حرية أية طبقة أو طبقات اجتماعية نحن نكافح بصورة خاصة ؟ وهل نضع على رأس قائمتنا مصلحة الجماهير والعمال والفلاحين أم نضع مصالح طبقة صغيرة ما ، وأضاف قائلا :يبدو واضحاً فى ذهنى أن أى حكومة وطنية إذا ما حلت محل أى حكومة أجنبية وتركت أصحاب النفوذ والإقطاعيين على ماهم فإن هذا لن يكون حرية .بل إنه لن يكون مجرد ظل لها ..

وينسحب سؤال نهرو « لمصلحة من تحكم الهند ..؟ » على معظم دول العالم الثالث ، والجواب ، ومفتاح الحل للسؤال « لماذا تدوم سياسة التجويع 20 أو 30سنة بعد الحصول على الإستقلال » ، يكمن فى من هو الذى سيطر على الدولة بعد الإستقلال .

القارة الإفريقية فى خطر :

هكذا عنون)جيمس كانو (فى ملف الجوع عندما دعت منظمة الأغذية والزراعة العالمية « الفاو » إلى عقد مؤتمر طارئ فى روما فى منتصف أكتوبر /

تشرين أول 1983 لوضع برنامج سريع لإغاثة المنكوبين فى إفريقيا بعد أن ارتفع عدد الدول الإفريقية التى توجه خطر المجاعة الحقيقى إلى 26دولة أى أكثر من نصف دول القارة .

وشخص الملف سبب المرض إلى أسباب سياسية جعلت رجال السلطة ممن لا يحظون بالتأييد الشعبى ينشغلون أكثر بتأمين سلامتهم الخاصة وشراء مجموعات ذات أغراض خاصة فى الثكنات والقطاع التجارى والصناعى وبالتالى إهمال السياسة الزراعية وضياع المحاصيل وإنتشار الفقر مع إنتشار التصحر والعوامل المناخية القاسية .

على الصعيد العالمى ..

وفى السبعينات نشر تقرير علمى حول الأزمة العالمية فى الغذاء مابين عامى 1972، 1973 من Us council وأوضح أن تلك الأزمة التى تستمر عبر السنين قد خلفتها عوامل تبدو غير قابلة للتحكم فيها مثل قانون الندرة ، وقانون تناقص الغلة ، والتضخم والركود ، والقيود التى تفرضها الطاقة بالإضافة إلى عوامل أخرى أقل إقناعا من سابقتها مثل النمو السكانى وتقلبات الطقس إلا أن هناك عوامل أخرى قد تحد من هذه الأزمة وتتصف بأنها على نفس الدرجة من الخطورة إلا أنها قابلة للتحكم بها ، ويمكن لها أن تحسن وضع موارد الغذاء بشكل ملحوظ إذا ما إتخذت بشأنها الإجراءات المنظمة .

الغريب أن الذين يشخصون الأزمة هم الذين يصرحون بأن : «العالم يتمتع بالقدرات الاقتصادية والطبيعية الكافية التى تؤهله لإنتاج كميات كافية من الغذاء تكفى الطلب المتزايد عليها حتى عام» 2000

هل هى أزمة « الترفيه » العالمية ؟ !

وإذا كان هناك جوعى حتى اليوم لايجدون قوت يومهم ، فهناك الكثيرون

يرفلون فى النعمة ..هذه المتعة تسمى حالياً « الاستهلاك » ولأول مرة يؤرخ أحد المؤرخين فى العصر الحديث لظاهرة النزعة الاستهلاكية وهو)بيتر ن .ستيرنز ((Peter N Stearns) أستاذ التاريخ بجامعة جورج ميسون .والكتاب هو Consumerism in World Historyوأصدرته حديثاً مطبوعات وزارة الثقافة السورية تحت عنوان)تأريخ النزعة الاستهلاكية فى العالم (بترجمة جيدة للأستاذ عادل العامل ..وقد عرج الكتاب على مراحل تلك النزعة فى مصر الفرعونية وبلاد اليونان وحضارة الرومان والعرب ..حتى أكد أن أول ظهور قوى لراية نزعة الإستهلاك كانت فى نهاية القرن السابع عشر ..وهى أبعد جذوراً من عصر الثورة الصناعية فى الغرب .

بين الأمس واليوم

لقد كتب المؤرج الألمانى « جون هوزينجا » عن أمريكا:« إن أدوات حضارتك وتقدمك تجعلنا منصفين فقط بين القديم والطريف ، بينما حياتك لاتبدو جديرة بأن تعاش » . وقال أوزوالد شبنجلر:« إن الحياة فى أمريكا على وجه الحصر إقتصادية فى تركيبها وتفتقر إلى العمق » . واعتبر الكاتب الفرنسى جورج دوهامل أن « المادية الأمريكية منارة الكفاف التى تهدد الحضارة الفرنسية بالكسوف فارضة حاجات وميولاً بلا قيمة للبشرية » وقد حظر البرلمان الفرنسى عام » 1936الأسواق ذات الطابع الأمريكى » لمدة سنة ، على إعتبار أنها « تستغفل » زبائنها وتشكل اقتحاماً أجنبياً لفضائل الأسلوب الفرنسى .

لقد كانت هذه الصيحات ، التى انطلقت منذ قرابة نصف قرن ، تعبيراً عن فزع أوروبى ونفور من النزعة الاستهلاكية ذات الصبغة الأمريكية ، وهى صيحات يتردد مثلها الآن على اتساع مساحة الكرة الأرضية ، وضمنها عالمنا العربى ، وعلى الرغم من ذلك فإن الأسلوب الأمريكى فى الاستهلاك ينتشر انتشار النار فى الهشيم، وكأن هذه المعارضات تزكية تطفئه .فمطاعم الوجبات السريعة تجتاح

عالمنا ومدننا العربية ، والأفلام الأمريكية تعزو شاشتنا وبيوتنا :

لابد من موقف موضوعى .

يؤكـد الكثيـرون مـن مفكرينـا أن الإدانـة المطلقـة للاستهلاك عـلى الطريقـة الأمريكية ليست هى الحل ..بل الموقف الموضوعى والإيجابى هـو الأوجـب . بإختصار ..إن شطط العرب فى الاستهلاك والترفية فى الاستهلاك يشير إلى تقاعس كبير فى الإنتاج ..فهل نكف عن التقاعس والشطط ؟



Marketing

4 E-Mail Marketing Lessons From 2009

It was a wild year; carry these tips forward and leave the rest behind you

By Gail Goodman | December 21، 2009

تسويق

من دروس أزمة ٢٠٠٩ :

أربعة دروس للتسويق باستخدام البريد الالكتروني

لقد كان عاماً شرساً وكان من الصعب ترويضه ، لذا اجعل هذه الخطوات من أمامك وسوف تاتى البقية من خلفك

بقلم : جيل جودمان

يتفق معظم رواد الأعمال معى في أن عام ٢٠٠٩ كان شرساً لدرجة جعلت من الصعب اعتلاء صهوته .

لقد أصاب قطار الاقتصاد كل واحد منا بالدوار ، ولقد تبوأ رئيس جديد منصبه ولكن وسط وعود زائفة .. وتزاحمت الأعمال التجارية حتى أطبقت على العملاء فى وقت تفشت فيه البطالة وغلت أيدى المستهلكين إلى أعناقهم فلا تنفق إلا بالكاد .

وفى ظلال هذا الشك فجرت (الميديا) الاجتماعية أسلوباً جديداً فيه تصيب من الإثارة والترويج وكذلك التعقيد . فقامت الهيئات بتأجير وسائل الإعلام الاجتماعية ليحولوا أتباع مواقع التويتر وعشاق الفيس بوك إلى عملاء وزبائن وأعضاء .

ومن العجب أن عام ٢٠٠٩ كان بمثابة التحدى لكل من يحاول أن يسوق

مشروعاً صغيراً أو توكيلاً أو حتى مشروعاً لا يدر ربحاً . ورغم هذه الضغوط إلا أنني استبصرت شيئاً من التراحم بين الناس خلال العام الماضي ، فلقد عاد الناس إلى مساعدة بعضهم البعض وتنفيذ أعمال كانوا يجيدونها فى الماضى بكل إخلاص وولاء وتضحية .

لذلك فإن أهم درس خرجت به من محنة العام الماضى هو الولاء والإخلاص فمهما كانت قدراتك التسويقية فإن الولاء والإخلاص فى علاقتك بالعملاء هما الأساس والعامل الأول فى نجاح أعمالك فى السراء والضراء .

يلى ذلك .. أربعة دروس أخرى خرجنا بها من محنة عام ٢٠٠٩ ومعها الحلول لتستطيع القفز بنجاح فى مجال التسويق فى عام ٢٠١٠ .

الدرس الأول :التسويق الإلكترونى لايزال هو الملك فى بناء العلاقات :

هذا التسونامى فى مجال « الميديا » الاجتماعية جعل الناس تتساءل باندهاش : هل لايزال التسويق الإلكترونى مناسباً ؟ وأجيبهم بكل ثقة : نعم .. وأكثر من الأول .. وهذه هى الأسباب :

❖ التسويق بالبريد الإلكترونى يجعلك تستنهض همة العملاء بكل هدوء ؛ فهم يتفاضلون فى أى القوائم الإلكترونية يشتركون ، وحينما يفتح عميلك بريدك الإلكترونى فلقد تملكت انتباهه فى لحظة لا تقدر بثمن .

❖ التسويق بالبريد الإلكترونى مجزى ؛ فلقد أفاد تقرير هيئة التسويق المباشر بأن التسوق عبر الإنترنت قد أعاد دولارات هائلة تقدر بـ ٤٣.٦٢ ٪ عن كل دولار أنفق فى عام ٢٠٠٩ ذلك لأن الإنترنت يكون قائمة بريدية جيدة وضخمة وفعالة وبلا ثمن على أساس من الثقة المتبادلة بين العملاء والمؤهلين .

❖ البريد الإلكترونى لايزال الشكل المفضل فى اتصالات رجال الأعمال فهو يتميز بطابع السرية والشخصية والكفاءة ، وليس شائعاً فى أيدى الجميع

كالتويتر والفيس بوك .

❖ الخطاب المرسل عبر البريد الإلكترونى يعد قطعة نفيسة ذات محتوى جيد يمكنك الاحتفاظ به فى الموقع . فكلا من شركتى B2B و B2C يمكنهما الافتخار بعلاقتهم المميزة والمصداقية بالاحتفاظ بمواد جيدة النشر وذات علامة مميزة . كثير من الناس يحبون الحديث فى التسوق .. ونقول لهم : فقط عليكم بالبريد الإلكترونى وقوموا بتبادل الحوارات وسوف تتوالى العلاقات .

الدرس الثانى : التسويق بالبريد الإلكترونى جزء من التسويق باستخدام الميديا الاجتماعية :

وفقاً لتقرير منظمة Nielsen فإن كثيرين ممن يستخدمون الفيس بوك والتويتر يستخدمون البريد الإلكترونى بصورة منظمة أكثر . وهذا معناه أن جمهورك قد يكون فى أكثر من موقع – حيث يستخدم البريد الإلكترونى ويقوم بزيارة مواقع الإنترنت الاجتماعية . إنها مجرد نقر عشر مرات فى اليوم وإرسال رسائل عبثيه إلى الفيس بوك لتكون واحداً فى حركة الميديا الاجتماعية .

تذكر جيداً أن أهم شئ هو جودة المحتوى وهى التى تزين كثرة المواد البريدية. ومادتك البريدية يجب أن تظل قطعة نفيسة عبر الإنترنت بحيث تقدم النصائح العملية والرؤية الصائبة التى تتوافق مع الجمهور . فالميديا الاجتماعية تستخدم لتلقى الضوء على توجيهات العملاء وأفكارهم الخاصة وكذلك اهتماماتهم للوصول إلى قائمة جديدة من المشتركين عبر الإنترنت .

الدرس الثالث : يومان من التواصل هما البقاء :

التواصل فى الأعمال التجارية الكبيرة أهم من الحديث عن المنتجات والخدمات . هذا التواصل هو الاستماع إلى جمهورك ودعوته للعودة إليك . العملية كلها مجرد ضبط الإيقاع مع العملاء . فالأعمال التجارية الإلكترونية عادة

ما تستقطب القراء بالتواصل عبر الإنترنت ويستخدمون ذكاءهم فى توظيف ذلك بكل حنكة لصالح أعمالهم .

عام ٢٠٠٩ كان عام التغييرات : التغيير فى البيئة الاقتصادية وتغيير احتياجات العملاء ، وتغيير الإحساسات . الأعمال التجارية هى التى تستمع جيدا إلى عملائها وتغيرت مع الأوقات التى قدرت لها البقاء .

الدرس الرابع : اللمسة الشخصية ليس لها وقت محدد .. وفعالة :

الذين عاشوا تجارياً فى عام ٢٠٠٩ كانوا يتواصلون فعلياً مع عملائهم ، فلقد تعلموا كيف يستمتعون بصوت الحوار وهم يكتبون رسائلهم البريدية – هذا الخلق جعل العملاء يحسون أنهم بشر وليسوا مجرد « مشتركين » . لدرجة أن بعض الجهات دعت العملاء والموظفين والشركاء والأعضاء للمشاركة فى حكايات شخصية تتعلق بمنتجات أو خدمات الأعمال . وكانت أفضل الحكايات هى محط الاهتمام فى المادة البريدية . وكانت هذه صورة لمزج موضوعات شخصية فى مجال غير شخصى بالمرة .

إن أهم الدروس التى تعلمناها فى عام ٢٠٠٩ يمكن أن تساعدنا جميعاً فى الاحتفاظ بتواصلنا مع العملاء فى عام ٢٠١٠ .. وعام سعيد .



■ Deliver on Price، Quality and Speed
■ Successful businesses deliver on all 3 fronts to win and keep customers.
■ From Business on Main | December 17، 2009
■ By Barbara Findlay Schenck

التسويق

نجاحك يتوقف على السعر والجودة والسرعة

يقوم العمل التجاري الناجح على ثلاثة أسس ويحارب على ثلاث جبهات لاكتساب العملاء و الاحتفاظ بهم.

بقلم : بارتارا فندلاي شينك **Barbara Findlay Schenck**

فيما مضى كانت الشركات و المحال تكتب شعارات مثل « السعر – الجودة – السرعة :عليك أن تختار اثنين فقط من بينها ».

وكان العملاء يتوقعون دفع مبالغ خيالية من أجل الحصول سريعا على سلعة أو خدمة ذات جودة عالية ، وللحصول على سلعة جيدة بسعر منخفض كان عليهم الانتظار طويلا، وأما إذا أرادوا استلام السلعة سريعا وبسعر منخفض فكان عليهم التنازل عن الجودة العالية.

هذا فيما مضى أما الآن فقد اختلفت توقعات العملاء إذ أصبحوا يريدون أو ربما اعتادوا الحصول على ثلاثية السعر والجودة والسرعة، وبناء على ذلك أصبح على الشركات أن تكافح لتتفوق على الثلاث جبهات حتى تستطيع اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم .. وفيما يلي بعض النصائح التي تساعدك في التوصل لهذه النتائج :

عليك إجادة كل شيء و التميز بشيء معين

يتنظر العملاء من شركتك أن تقدم لهم الجودة والأسعار المناسبة و الخدمات

السريعة ، ولكنهم لا يتوقعون منك أن تكون صاحب الريادة و أفضل من في السوق بالنسبة للثلاث جبهات .

ما تفعله: عليك تقييم الكيفية التي تستطيع بها سلعتك المنافسة من حيث السعر والجودة والسرعة ، و تأكد من أنك أفضل من منافسيك في واحد من هذه المجالات الثلاث ومن أنك قوياً بما فيه الكفاية لتستطيع المنافسة في مجال ثاني .

أمثلة :- عرفت كل من شركة «ساوث ويست» «جيت بلو» بأسعارهما المنخفضة في رحلات الطيران كما عرفتا أيضاً بتوفير الراحة للعملاء . واشتهرت شركة «نوردستورم» بجودة بالسلع والخدمات وكذلك التخفيضات الموسمية والسياسات المناسبة للأسعار . ومطاعم «دومينو» تقوم بتوصيل البيتزا إلى المنازل بسرعة مشهودة وأسعار منخفضة مع جودة عالية وفى المقابل حصلت على الجوائز في إرضاء العملاء .

دعم جانبك القوي

يحددالعملاء وجهتهم للحصول الخدمات والمنتجات والوجبات وكل ما هم مستعدون لشرائه وفقا لمدى اعتقادهم بأن الشركة سوف تلبي احتياجاتهم ورغباتهم فإذا كانوا غير متأكدين من أن شركتك سوف تلبي هذه الاحتياجات فإنهم سيضطرون إلى اختيار شركة منافسة يثقون في قدرتها علي تلبية احتياجاتهم.

ما تفعله : حدد ما يميزك عن غيرك و حسنه ودعمه.

- فإذا كانت منتجاتك تنافس بسعرها فاحمي وضعك بمراقبة تكاليفك بكل دقة وروج لأسعارك بكل قوتك للحصول على حجم مبيعات يعوض هامش الربح القليل الذي يحدده قادة السعر المنخفض لأنفسهم.

الأمثلة : تقدم شركة «إكسبيديا»عروضاً بأفضل الأسعار وتدفع فارق السعر إذا وجد العميل عرضا أقل سعرا على الإنترنيت خلال ٢٤ ساعة.

مجموعة فنادق Hotels.com تربط أسعارها بأقل سعر في الفترات التي تزداد فيها نسبة إلغاء الحجز.

- إذا كان أداؤك سريعا للخدمات فحافظ على سرعتك بكل ما أوتيت من قوة بتنمية وتعزيز وصقل مواهبك وقدراتك على سرعة الأداء.

الأمثلة : دأبت خطوط هاواى الجوية على الإعلان عن سرعة أدائها و بأن مطاعمها تقدم وجبة الإفطار بعد خمسة دقائق بالضبط و إلا فإنها ستقدم الوجبة مجانا. وتستخدم المشروعات القائمة على الانترنيت تقديم الضمانات للتسليم لتحقيق سرعة الشراء.

- إذا اشتهرت شركتك بأن منتجها فائق الجودة – و تحظى بسمعة طيبة فحافظ على هذه السمعة بتجويد وتحسين ما أنت بارع فيه أصلا.

الأمثلة : تقدم شركة «مرسيدس بنز» أحدث ما أنتجته من السيارات بتصميمات جديدة داخلية وخارجية . وشركة «نايك» تعيد هيكلة مؤسستها لتقترب أكثر من العملاء ، وكل الشركات في كل مكان تعلن عن قائمة عملائها الجدد من الشخصيات البارزة و ما تحصل عليه من جوائز و ما تقدمه من ابتكارات وتجديدات و الجهد الذي تبذله لتحسين أوضاعها بصفة مستمرة.

واجه نقاط ضعفك و تغلب عليها

لكي تنمى أعمالك يجب أن تجتذب العملاء الذين يعتقدون أنك لن تقدم لهم إلا ما يريدونه ويقدرونه.

ما تفعله : تعرف على أسباب عدم إقبال العملاء على سلعتك و ماذا يريدون وما هو الشيء الذي لا تقدمه لهم؟ فإذا كان انطباعهم خاطئاً فأثبت لهم العكس . وإذا كانوا على صواب عليك أن تعزز قدراتك لكي تكسبهم كعملاء .

الأمثلة : تجاهد شركة «ليكساس » التي اشتهرت بالجودة في أن تنافس في

مجال أيضا في مجال الأسعار بتنظيم «احتفالية الفرصة الذهبية للمبيعات» للترويج لمبيعاتها و ترفع شعار «إنها فرصة اليوم لتكون ليكساس إلى الأبد) تروج مجموعة الفنادق لعروضها على أساس أنها « قيمة .. وخيالية » ، و تقوم شركة «نيتفليكس»المعروفة بجودة ما تنتجه من إسطوانات الفيديو بتقديم عرض التوصيل السريع المجاني بالبريد و أعلنت عن برنامج أسمته «شاهد كل ما يمكنك مشاهدته» حتى تستطيع ضم المزيد من المشتركين.

تحرك اليوم : إذا كانت الشركات العملاقة تتحرك باستمرار لتواكب متطلبات السوق واحتياجاته .. فمما لا شك فيه أن مشروعك الصغير يستطيع أيضا أن يتكيف لظروف السوق، فتحرك اليوم.



5 Steps to Happy Clients
Stay on top of the skills your customers value most.
By Barry Farber | December 02، 2009

خمس خطوات للفوز بعملاء سعداء

بقلم / باري فارير

ما يقرب من خمس ساعات أقضيها كل أسبوع في مهاتفة العملاء . ونيتي في هذه المحادثات هي مساعدة زبائني في فهم قاعدة العملاء والارتقـاء برضـاهم و إدارة المبيعات .. بل إن ذلك سيتعدى مساعدة العملاء لأنفسهم بطريقة أفضل .. حيث أجد في ثنايا نصائحهم توجيهات قيمة للتركيز بصورة أفضل . وإليك خمسة طـرق تجعلك على قمة مهارات البيع ومعظمها في موضوع التقدير لدى العملاء .

١. كن جاداً :

عندما أسأل عملاء زبائني عن أهم قيمة يجب أن يتمتـع بهـا البـائعون .. فـإنهم عادة ما يذكرون موقف الجدية . وهذا ينطبق عـلى أي موضـع في الشـركات التـي تخدم العملاء .. بداية من قسم خدمة العميل وحتى قسم الحساب لكن عندما يقع الخطأ فإن الفرصة الأخيرة هي إنجاز ما وعدت ، ومن ثم تأتي الفرصة لبناء الثقـة عندما تحل المشكلة بشكل سريع أفضل من عدم وجود أية مشكلة على الإطلاق .

ويجب أن تعلم أن الثقة لا تتوقف فقط على حل أيـة مشـكلة ولكـن يمكـن أن تكون مجرد إجابة تثلج الصدر عن أي سؤال مطروح . فكل عميل يريـد أن يشـعر بأنه أهم إنسان لديك .

٢. تواصل :

سواء قبل البيع أو في أثنائه أو بعده ، المهم .. أن تتواصل لأن التواصـل بمثابـة

الصمغ الذى يحافظ على لحام العلاقات الإنسانية . سهّل اتصالاتك خلال عبارات مثل : (دعنى أرى هل أفهم ما تقول) أو (دعنا نتأكد هل نحن في الصراط المستقيم ، أليست هذه الموضوعات هى التى تهتم بها؟) .

ولا يحدث التواصل الجيد إلا عندما نحسن الاستماع ، أيضاً .. هى فكرة صائبة لسؤال العملاء عن كيفية التواصل بعد البيع و كم عدد مرات التواصل . هل مرتين في الأسبوع أم مرة واحدة في الشهر ؟ فكل عميل له ظروفه وشخصيته .إنه سؤال أوحد دائما ما أطرحة في محاووراتى : (هل هناك شيء لم تقم الشركة أو لم يقم البائعون بعمله يممكنا عمله لنصل إلى الأفضل ؟) .. هذا السؤال دائماً ما يجمع معلومات قيمة نعرفها من العملاء وتحول دون استفحال المشكلات .

٣. كن إيجابياً :

قد يبدو هذا الأمر غير مفهوم ولكنني لطالما سمعت الكثير من أفواه العملاء عن أهمية المواقف التى تبعث على الود والتفاؤل لدى البائعين في أى مكان يعملون به في شركاتهم .. فكثيراً ما أسمع عبارات مثل : (جون يأتى إلى مكتبنا ويضفي علينا البهجة والسرور ، فهو يبدو وكأنه يعرف كل واحد في القسم عندنا) ، فالبائعون الكبار هم الذين ينشرون الإيجابية من حولهم .. فأنت لا تدري من سيترك أثراً كافياً في عملية القرار ولا تدرى من سيكتب له النجاح في المستقبل .

٤. افهم عمل الزبائن :

إذا لم تقم بذلك ، فأنت مضطر إلى أن ترسل قائمة بالمنتج والأسعار عبر البريد في انتظار الأفضل . فكبار البائعين يتمتعون بحسن التعامل مع رغبات العملاء ؛ إذ يركزون على أسلوبهم قبل تقديم منتجهم . والبائع الناجح هو الذى يرغب في توجيه أسئلة مقصورة حيث يكتشف ما يريده العميل وما يتطلبه واجب العمل ، ووقتها يكون التركيز على المنتج أو الخدمة متناغماً مع الرغبات الفريدة للعميل .

٥. تابع .. وتابع :

لا شيء أكثر سحراً من هذه الطريقة .. فما عليك إلا أن تتابع عملاءك بعد إنجاز مهمتك أو حل مشكلتك .. فسواء عليك تواصلت معهم بالبريد الإلكتروني أو العادى .. قدم لهم شيئاً تعتقد أنه يمتعهم وقدم كذلك معلومات لهم قد تفيدهم .. إنك عندما تفعل ذلك .. فإنك تريهم أنك موجود في هذا المكان من أجلهم حتى وإن لم تبع شيئاً لهم .

وفي النهاية .. إذا انفعلت بهذه النقاط ونفذتها باقتدار فاعلم أنك على صواب ، فكثيرا ما يتحدث العملاء عن أشياء أفضل لهم .. ويغفل عنها البائعون أو يضعونها موضع التسليم والتصديق



Marketing

Rock-Solid Marketing for Trendy Times

Instead of jumping from trend to trend follow these 6 steps for marketing that really works.

By Kim T. Gordon | September 23، 2009

تسويق مضمون في جميع الأوقات

تسويق في « صلابة الصخر » في جميع الأوقات

بدلا من القفز من اتجاه إلى اتجاه ، اتبع تلك الخطوات الست لتسويق تلك الأعمال الفعلية .

بقلم / كيم ت . جوردون

هل تحس بهجوم كل النظريات المسماة بالأحدث و الأخيرة و الأكثر إثارة في مجالات التسويق ؟ لست وحدك . فالقفز من اتجاه إلى اتجاه من أجل متابعة آخر الأفكار هو آخر شيء يجب أن يفعله رائد الأعمال الذكي في المناخ الاقتصادي . وقد حان الوقت للاحتفاظ بالقمة ورسم خطة عمل تحركها الأعمال الواقعية . فقط انظر في تلك الخطوات الست المجربة والفعلية لتحتذي بها في برنامج تسويقي ناجح في سوق اليوم .

١ - ابحث عن الزبائن أولا :

كيف يجد زبائنك أفضل ما يبحثون عنه ؟ إن الفرصة تواتيك عندما يبدؤون في استخدام أدوات البحث .. ومن ثم يجب حضورك في هذه اللحظة وبقوة خاصة ولو في المواقع الإلكترونية التي يترددون عليها لبحث عملية الشراء . وللعلم فإن أدوات البحث التقليدية كالمطبوعات والدلائل الإرشادية والصحف قد تحركت صوب المواقع الإلكترونية وتقدم حلولا متاحة للغاية .كذلك المجلات بأقسامها

التسويقية تقدم اختيارات يفضلها المعلنون .

٢- لا تبعد زبائنك عن ناظريك :

خطأ فاحش أن يتوقف تواصلك مع العملاء: وهذا معناه أنك أبعدتهم عن ناظريك فأسقطتهم من ذاكرتك . لذلك وفي أوقات الكساد وعندما تحس أنه سيلتهم ميزانيتك ، عليك بخطط تجاول جاهدة التشبث بالزبائن بما فيه الكفاية . اكتب قائمة لديك ومتطورة بأسماء زبائنك وعملائك واستمر في التواصل معهم إلكترونيا (وانظر في ذلك كتاب : اجعل نسختك سليمة - لتعزيز مردود رسائلك).. وسوف تصل إلى زبائن جدد بهذه التوليفة بين جهودك والخطط الجديدة .

٣- انفصل عن الجماعة :

فالأوقات العصيبة في الاقتصاد قد غيرت أسلوب الناس في البيع والشراء.. وما يدفع الناس حاليا هو البحث عن أرخص الأسعار مع محاولة التوفير والادخار . وسيظل الشراء هو أقوى حافز للناس في الأعياد والأجازات .ولقد أوضحت دراسة أكاديمية حديثة قدرة العروض الإلكترونية المجانية في إحداث انقلاب بصورة أكبر من رسائل التسويق . كذلك العروض الخيرية تستطيع الثبات في هذا الجو من المنافسة .. بعد كل ذلك .. ما أستطيع أن أقوله لك هو : أنك لا تستطيع الاعتماد على ما تبيعه ولكن على الطريقة التي تبيع بها وتقدم فيها الجديد للعملاء والزبائن .

٤- استثمر علاقاتك :

في أوقات الشك .. يفضل المستهلكون الشراء من شركات يثقون فيها تمام الثقة . ومن هنا تبرز أهمية العلاقة الفردية بالعملاء . وعلى قدر المستطاع حاول إثراء عمليات البيع الشخصية وبين المتخصصين والفاهمين وعبر مواقع الإنترنت

. أيضا استخدم الأسواق المجربة والتي تجعلك على اتصال وثيق بالعملاء في مجموعات صغيرة لتنمي علاقات إيجابية تربط الزبائن بشركتك أو منتجك أو علامتك التجارية . هذا .. ويمكن ابتكار خطابات قيمة لمتابعة التواصل مع العملاء وتقديم أسمى كلمات الشكر .

٥- اجعل الناس يتحدثون :

ما يتلفظ به الناس من توصيات إيجابية مهم هذه الأيام . فجمهور البائعين الحذرين يريدون أن يعرفوا أنهم يتخذون قرارات صائبة وأمينة . لذلك فإن حملة العلاقات العامة التي تضع في الحسبان العرض المفهوم ومتابعة المنتج يمكن أن ترفع حجم المبيعات بصورة مشهودة . فمثلا.. المادة المعروضة بصورة جيدة على مواقع الإنترنت تنتشر بصورة ملفتة وودودة عبر الشبكة العنكبوتية . وهناك خطة أخرى لبناء الثقة وذلك بانتخاب مجموعة مؤثرة من الزبائن تسدي النصح للناس وليكونوا هم أول من يتلقى منتجك الجديد . فإذا أحبوا ما يشاهدون فإن كلامك يقع عندهم في مقام التصديق والتسليم .

العملاء الآن يعتمدون على الإنترنت في التسوق ويطلعون على صفحات أكبر في زمن أقل ..ومن هنا تبرز أهمية أن تقوم بتطوير موقعك الإلكتروني بحيث يستحوذ على العملاء ويخطف أبصارهم بما ينتظرونه من معلومات . قدم أسعارا وعروضا وحوافز خاصة وذلك في أعلى الصفحة ..ولا تنس أن تدون خلفية تعريفية بشركتك و أهدافها ودورها الإعلامي ونصيبها في العمل الخيري . واترك مساحة لجماعة العملاء ليشاركوك الرأي برسائلهم أو انشر قصصهم وتجاربهم في مكن مناسب .. فالشبكة العنكبوتية بالعمل الدؤوب هي الملاذ لمبيعات أكبر .



Marketing -How to Make Your Message Stick

Memorable marketing leads to sales. Follow these 4 essential tips to make your message unforgettable.

By Kim T. Gordon | February 11، 2009

تسويق كيف تتعلق رسالتك التسويقية بالذاكرة ؟

كيف تجعل رسالتك لا تنسى ؟

التسويق المؤثر الذي لا ينسى يرفع المبيعات . لذلك اتبع هذه الخطوات الأربع التي تساهم بشكل أساسي في توصيل رسالة لا تنسى

بقلم / كيم ت . جوردون

هل تجد نفسك تدندن أحيانا بنغمة إعلان قديم تتذكره منذ أيام الطفولة ؟قد يحدث هذا بالنسبة لنا جميعا ـ فهناك أشياء تعلق بالذاكرة إلى الأبد .. ولكن ما الذي يجعل رسالة واحدة تعلق بالذاكرة بينما هناك المئات بل الآلاف من الرسائل التسويقية تذهب في طي النسيان ؟

إن ذاكرتنا تتميز بالمراوغة وهي تتميز بالقدرة على الاختيار لدى كل إنسان.. فنحن نتذكر أشياء تهمنا وحدنا و لاتهم كل فرد . ولدى كل منا وسيلة انتخاب أو اختيار من خلالها ننظر إلى العالم ونمارس تجاربنا بما في ذلك الرسائل التسويقية التي تلفت انتباهنا جميعا .

ملايين الدولارات يتم انفاقها كل عام لتوصيل الرسالة التسويقية إلى الناس حيث يتم دراسة وقياس كل عنصر مهم في حملة التسويق .لذلك يجب أن نعرف الكثير عن الطرق التي تجعل رسالتك التسويقية لا تنسى .. فها هي أربع طرق مجربة للوصول إلى تسويق مؤثر .

١- حرك العاطفة :

إذا ضربت على أوتار القلوب لدى الجماهير أو أدهشتهم أو أثرت إعجابهم أو حتى جعلتهم يضحكون .. فإن ما سيذكره الناس ويظلون يدندنون به هو ما يحرك عواطفهم . ولا غرابة إذا وجدت بعض الإعلانات التجارية ذات الجوائز في الإذاعة تجعل الناس يضحكون .. فهم يتمنون مشاهدتها أو الاستماع إليها مرات ومرات حتى لو حفظ الناس تلك النكتة . ولكن عواطفك لا تجعل أبدا بعض الإعلانات تذهب طي النسيان .. وتأمل جيدا تلك الإعلانات التي تستدر الدموع من عيون المستهلكين بطريقة لا تنسى .فنحن نتذكر الأشياء التي تمس قلوبنا وعقولنا وتملأ خيالنا . نحن كذلك نحب أن ندندن كثيرا..لذلك فقد تكون نغمة معروفة جدا يمكن أن تظل عالقة في أذهان الناس لمدة سنوات خاصة إذا كانت تحمل اسم الشركة وتنادي بشيء ما .

٢- استعن بالنصائح الشخصية :

عندما يطلب الباحثون من الأمريكان سرد العوامل التي تؤثر بقوة في قرارات الشراء فإن التوجيهات الشخصية من الأصدقاء والمشاركين تتصدر القائمة . ما الذي يجب على شركتك أن تفعله لتدفع الناس إلى الحديث عن هذه التوجيهات ؟ لعل الأمور الأساسية في ذلك هي : المنتجات أو الخدمات الضخمة وكذلك الأسعار المناسبة والتفاني في خدمة المستهلك . أيضا .. ما يؤدي إلى تلك التوجيهات : حملة العلاقات العامة التي تقدم المواد المطبوعة وعبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية المتميزة بالعمق والتأثير وبرامج الجوائز التي تنظم لإسعاد جماهير المستهلكين . كذلك.. شبكات العمل الإلكترونية والتقليدية سوف تؤدي إلى نفس النتيجة وتجعل الناس عنك يتحدثون .

٣- أوجد لحظة « الإبهار» !

من بين الأشياء التي تساعد في توصيل رسالتك التسويقية هو تعلم أشياء

جديدة أو اكتشاف حقيقة مذهلة . فأذهاننا تتطلع إلى معرفة كل ما هو جديد .. لذلك فأفضل الإعلانات التي تفتح عقولنا على رؤى و أفكار جديدة . كم من الإعلانات تستطيع أن تفكر في أن تتحدى المستهلك لينظر إلى شئ ما بطريقة جديدة أو حتى يحاول في ممارسة وسيلة أفضل لتلبية مطالبه اليومية ؟ إن بعضا من أفضل الرسائل التسويقية هي التي توجد أو تخلق العقول المتفتحة . وتأمل أول إعلان كان لشركة كمبيوتر « أبل » فإنه لا ينسى على الإطلاق لما كان فيه من المواجهة بين « دافيد » و « جولياث آي بي إم » وقد أثار ذلك لحظة « الاندهاش » لدى شباب المستهلكين الذين يعشقون التحدي والمغامرة .

قدم عروضا بقائمة توفير لا تنسى :

في ظل التأكيد على توفير وادخار المال هذه الأيام ، تظل الأسعار المنخفضة هي التي تتعلق بأذهان الأصدقاء و الأسر. وهناك تركيز قوي وسليم بين جمهور المستهلكين لتلبية الاحتياجات قبل الرغبات (الكماليات) ، لذلك إذا استطعت أن تقدم عرضا بأسعار خاصة على المنتجات الأساسية في مقابل الكماليات فإن إعلانك بالتالي سوف يضرب عصفورين بحجر واحد . ولكي يصدق الناس هذا العرض تجنب المبالغة وابني شيئا من الثقة بتعزيز هذا العرض ببيانات وتجارب مناسبة عن المنتج أو الخدمات . وجملة القول : لكي تضمن نجاح سياسة العروض المنخفضة من الأسعار ، اجعل المستهلكين يعرفون أنك المكان الوحيد الذي يوفر لهم أموالهم .



كيف تنجح في التسويق في أوقات الكساد

التسويق الناجح يساعدك على التواصل مع العملاء

التسويق في أوقات الكساد يعتمد كلية على العلاقات

التسويق الناجح يساعدك في التواصل مع العملاء على أساس عاطفي بصوره أكثر مما تتصور...

بقلم / كيم تي جوردون **Kim t.Gondon**

التحديات كثيرة في سبيل الفوز بمجموعة جديدة من العملاء .. لذا فقد قررنا اقتحام مجال التسويق بالاعتماد على العلاقات الشخصية بسبب الكساد .

فها هم العملاء يرون البضائع أمامهم وقروشهم القليلة من خلفهم وينتظرون خدمات يعرفونها ويثقون فيها تمام الثقة .. ويتم التأكيد من جديد على مهارات البيع اعتماداً على العلاقات الشخصية والخطط الناجحة الفردية التى تساعدك على التواصل مع عملاء جدد على أساس من المصداقية والشفافية .

ويتمتع التسويق الناجح بمجموعة من الخطط التي سوف تجلب العملاء والزبائن ليكونوا على اتصال حيم بالسلع التى تقوم ببيعها بطريقة إيجابية لا تندى عن الذاكرة . أو بمعنى آخر سوف تساعدك تلك الخطط في التواصل مع العملاء على أساس عاطفى . وسوف يكون الجديد في الموضوع أن التسويق الناجح لا يكلفنا ثروة طائلة .

إننا نعرف جيداً أننا لا نعتقد الا فيما نراه ونجربه بأنفسنا ، فالتجربة سواء كانت إيجابية أم سلبية هى التي تشكل علاقتنا بكل ما نجربه .. حتى الطفل الذي كان

يحلم بأن يقتني دراجة لأول مرة يمكن أن يتجنبها نظرا لموقف غير محمود حدث له مع دراجته إذا كان قد سقط من فوقها وكسرت ذراعه .. كذلك الحال بالنسبة لك يا صاحب العمل .. وهذه فرصتك لكي تقوم بهندسة علاقة إيجابية بين زبائنك ومنتجاتك أو خدماتك حتى لا ينكسر هناك شيء خاصة تلك العلاقة مع العملاء .

اخرج الى الشارع

وهنا تمد الأماكن العامة يديها إليك بفرصة ذهبية لتلتقي بجمع غفير من السكان .. لذلك فليس غريباً أن تشهد نوعا من التسويق الناجح في الشوارع وخانات المناطق الحضرية المزدحمة . وقد حدث في إحدى المدن الجنوبية أن وفد إلى أحيائها التجارية فريق كامل من بائعي النظارات الشمسية في حملة منظمة طلبت من العاملين التحرك الى مكانها المنظم والمشمس . كذلك .. فعلى جماعة المسوقين اختيار وسائل تسويقية ناجحة في مناطق آهلة بالسكان تلبي رغباتهم .

وأنت كرائد أعمال مرتبط بميزانية ، يمكنك اختيار مكان جديد للحصول على إذن بتوزيع مئات العينات من المنتجات على البائعين خارج المبنى في حالة إذا ما كان ذلك يلبي السوق المستهدف .. وسوف يكون هذا بمثابة البديل عن العينات التي ترسل بالبريد وتترك ذكرى طيبة لديالزبائن . أيضاً .. يمكنك الاستفسار وأنت توزع العينات عن معلومات بسيطة لا تكلفك الكثير . المطلوب منك فقط . . هو الاهتمام الشخصي أو التمتع بروح الدعابة مع جمهورك المستهدف لكى تترك ذكرى طيبة وتجربة ممتعة إرتبطت بمنتجك الجديد .

استخدم العروض المرئية

لاشك أن كثيراً من العروض المرئية التجارية تساهم في ثراء الحركة التسويقية في كثير من المجتمعات حيث تقوم الشركات بالإعلان عن منتجاتها الجديدة بين الآلاف من جمهور المستهلكين . لكن عادة ما تكون تلك الوسائل غير مثالية لما

فيها من صخب وازدحام والتى قد يكون ضررها أكثر من نفعها . لذلك اهتدت قطاعات تجارية الى طرق تسويقية ناجحة خاصة بها تتحكم بها في السوق ، ودرجة الاستحواذ على الجمهور وكذلك طريقة عرض المنتج . فمثلاً .. وفي بلدين مثل (تولسا) و (أوكلا) يقوم البائعون باستخدام عروض مرئية ومسموعة مدفوعة الأجر من صاحب الشركة ليتم عرضها بصورة خاصة على العملاء ثلاث مرات في العام. وقد قام أحد رواد الأعمال باستغارة الصالون الخاص بأحد أصدقائه واستعان به في عرض مسائي للجمهور لمنتجاته من اكسسوارات الشعر . وقد ساهمت هذه الطريقة في إتاحة الفرصة للضيوف لرؤية المنتجات والمشاركة في تجربة مثيرة لا تنسي ، وتعد في المقام الأول حجر الزاوية في نجاح هذا الشكل من أشكال التسويق .

خلاصة القول .. بالاستعانة بشيء من الخيال .. يمكنك أن تحقق نتائج قوية الأثر مع قليل من التكاليف . فالتسويق الناجح يعتمد كلية على التواصل الإيجابي مع كل عميل على حده في ذكرى لا يمكن نسيانها .



Finance
Where to Go When You Can't Find the Dough
Where to find financing in the no-loan era. First hint: Start with your franchisor.
By Carol Tice | Entrepreneur Magazine - January 2010

اذهب حيثما شئت .. فلن تجد من ينقذك
حينما تجد التمويل فى وقت عصيب ليس فيه إقراض ، فإن أول درس يجب أن تتعلمه هو كيف تبدأ مع صاحب الرخصة .
بقلم / كارول تايس – مجلة رواد الأعمال – يناير / ٢٠١٠

من يقدم لك الترخيص :

للحيلولة دون وصولها إلى مرحلة الوخم والانكماش ، فإن كثيراً ممن يقدمون التراخيص يوفرون مستويات غير مسبوقة من الدعم (انظر مقالة : إلجأ إلى مقرضك) فهناك من يقدمون القروض بأنفسهم بينما يقوم آخرون بتخفيض أتعاب الترخيص أو يتركون ممولين مستهدفين جدًا يدفعون أتعابهم الإضافية.

يقول (تيد ليفريت) المسؤول فى الاتصالات فى فلوريدا والمتخصص فى استقبال الأعمال – يقول : هناك البعض ممن يتنازلون عن أتعابهم كاملة حيث يختارون الممول الذى يرغب فى المخاطرة معهم .

على أقل تقدير .. من يقدم لك الترخيص أو يمولك . يجب أن يساعدك فى إنجاز أوراق الإقراض . فمثلاً ، هناك بعض الممولين يبيعون تقارير الإئتمان البنكية فى شركتهم من خلال (بيانات الإقراض) المعروفه بـ Frame Data والتى توضح ماليات المقرض وتقدم المفهوم بشكل إيجابى .

صاحب العين المؤجرة أو البائع :

هناك أصحاب عقارات مؤجرة يعتريهم القلق ، ولكنك تفاجأ بكرمهم فى تخفيف بنود الإيجار ، وقد يقومون بدفع سيولة للمخازن لتيسير حركة التعامل .

ويقول (نيت جرين بيرج) (Nate Greenberg) المسؤول فى المجموعة المالية فى (سيجيل) (Sigel) فى Conshohocken إنه يعمل مطعم سريع الخدمات ويتلقى التمويل أو التراخيص حيث قدم صاحبه إيجار تسعة أشهر ودفع (٢٥٠ ألف دولار) لتوصيل مرافق المبنى .

ويضيف قائلاً : إن أصحاب العقارات يتأذون بالتالى من نظام التجزئة أو التقسيط وهم يريدون تقديم أى شيء حتى تنشغل العين المؤجرة بساكنيها .

كذلك ، فإن البائعين يشعرون باليأس وهم يطبقون نفس الحسابات ، حيث يطالب (ليفريت) (Leveret) فى شركة الاتصالات – يطالب البائعين بعرض بضائع مجانية أو بيعها مخفضة للغاية . وإذا لم يتيسر ذلك فبتيسير فترات السداد ، فبدلاً من (٣٠) يوم ، يكون السداد فى حدود (٩٠) يوم بحيث تستطيع بيع السلع الموجودة ويساعد ذلك البائع المستهلك على دفع ماله .

صفّى ممتلكاتك :

هل لديك قارب أو تملك عوامة للنزهة أو مرسماً او بوليصة تأمين أو أية ممتلكات أخرى قيمة ؟ فكر جيداً فى تخطى عقبة القرض الملهب وما يتبعه من تكاليف وقم ببيع ممتلكاتك واحصل على المال ؛ فأنا أؤمن بحكمة مهمة وهى :

(لا تحاول صعود الجبال ما دمت تستطيع السير فى الوادى)

ويشير إلى أهمية إعفاء الشركات من الضرائب حينما تفكر فى تعديل أو استبدال المعدات القديمة بأخرى جديدة .

***

صفّى ممتلكات العمل :

إذا كنت تقوم بشراء ترخيص موجود فقم ببيع ممتلكات الشركة لكى توفر السيولة المطلوبة . (ليفيرت) يعرف رجلاً اشترى شركة تخزين موجودة وقام بإبرام عقد دفع فيه جزءاً من الثمن وأجّل بقية الثمن للشهر التالى . وبعدما كان ذلك المشترى يستحوذ على جل الشركة فقد قام بتأجير شيء من معدات الشركة وقام ببيع المركبات الأخرى وبذلك وفر تكلفة الترخيص .

النظام المصرفى الكسول فى الإقراض يضع كثيراً من العراقيل فى سبيل الحصول على التراخيص . ولكى تساعد من يرغبون فى التراخيص فقد تم إيجاد برامج مساعدة مالية لخلق وحدات جديدة مفتوحة .

على سبيل المثال (باميلا بون) (Pamela Bone) صاحبة رخصة (ماركو بيتزا) (Marco Pizza) استفادت من برنامج الإقراض فى (ماركو) لتفتح فرعاً لها فى كولومبوس فى فبراير الماضى ، والمدير المالى السابق للبلك كان لديه (٢٠٠ ألف دولار) كقرض مصرفى لمدة شهر عندما قام البنك بتغيير نظم الإقراض ، وفجاة رفض طلبها لأنها لا تمتلك رخصة مطعم .

التمويل الداخلى يعتبر إيجار مغريًا تقوم بموجبه شركة ماركو بإقراض المال لمن يرغبون فى التراخيص لتغطية تكاليف تركيب وتجهيز أية معدات أخرى .

المدير المالى فى شركة ماركو (كين سويتزر) (Ken Switzer) يقول إن برنامج التأجير بدأ منذ عامين وتماماً قبل أن تصبح عملية الإقراض البنكى صعبة للغاية . كما أن عملية الإقراض فى الشركة تتم بسرعة نظراً للتحكم فى العملية .. وتقول (باميلا بون) : إنها تكاد تفقد موقعها إذا استمرت فى تطبيق النظام التقليدى للمصارف فى الإقراض . ففى الصيف الماضى ، قامت شركة (ماركو) بإضافة سيارة أخرى فى نظام الرخصة وقد رفع ذلك رأس المال إلى خمسة ملايين دولار تستخدم فى تكاليف تمويل الرخصة .

ويقول طارق فريد (شركة CEO) إن إجراءات شركة (إيدبل) (Edible) لإعطاء الرخصة فى ولاية (كونيكتكت) (Connecticut) قد قفزت إلى صورة تأجير مغرى وعملية مالية فيها مغامرة فى ذات الوقت .. هذا وتمتلك الشركة رأس مال قيمته خمسة ملايين دولار ويتمنى فريد أن يصل إلى عشرة ملايين .

إلى هذا الحد .. فإن برنامج (إيدبل) (Edible) للتأجير متاح فقط لمن تقدم لهم رخصة إيدبل والذى يصل إلى (١٠٠ ألف دولار) لتغطية تكاليف المعدات .. ولكن فريد يقول إنه فى شركته قد يتحمل تمويل صناعة الرخصة بوجه عام .

وهناك سلسلة شركات أخرى تشمل (فلوريد كروز وان) (Florida Cruise One) تقدم قروضاً مباشرة لتغطية تكاليف البداية . ويقول مدير عام الشركة (دوين وال) (Dwain Wall) أن شركته التى تعمل فى مجال السياحة والسفر بدأت فى تقديم تمويل للراغبين فى التراخيص تقدر بـ (٧.٣٠٠ دولار من ٩.٨٠٠ دولار) وذلك فى شهر أغسطس .

ويتمتع القرض بنسبة فائدة فى بدايته بالإضافة إلى نسبة ٦٪ وهو بذلك ليس رخيصاً ولكنه معقول فى ظل مناخ الإقراض هذه الأيام .

ويقول (دوين وال) المدير العام لشركة (فلوريدا كروز وان) إن أكثر من خمسمائة موقع وخطة ويمكن أن تزيد عن ذلك فى خلال اثنى عشر شهراً مهمة جداً للمساعدة فى تأسيس تراخيص الشركة والاستمرار على الطريق الصحيح .

ويضيف قائلاً : إن كثيراً من الناس ليس لديها عشرة آلاف دولار سليمة الآن ولا يريدون إنفاقها فى نظام (٤٠١ ك) ، وبالتالى ، فنحن نحتاج لمساعدتهم بأتعاب مبدئية حتى يستطيعوا الوقوف على أقدامهم .

الأسرة والأصدقاء :

لقد أجلت إدراج الأسرة والأصدقاء فى ذيل القائمة لسبب ما وهو : إن

الاقتراض ممن تحبهم فيه شيء من المخاطرة ، ولكن (سيجيل جرين بيرج) يبـرر اللجوء إليهم فى ظل الظروف المالية الحالكة خاصة إذا كانوا ممن يهتمون بمجال الاستثمار .. وفى هذه الحالة .. وعند اللجوء للأسرة والأصدقاء ، تأكد من وثـائق بنود الإقراض وكذلك سندات وأصول الملكية .



Print Ads: A Bargain for Buyers
Take advantage of today's market with these tips.
By Carol Tice | September 09، 2009

الإعلانات المطبوعة : صفقة للمشترين

استفد من سوق اليوم مع الاستعانة بتلك النصائح

بقلم / كارل تايس – سبتمبر ٢٠٠٩

إذا كنت تفكر في الترويج لأعمالك من خلال الإعلانات المطبوعة فلقد اخترت الوقت المناسب . معظم الجرائد والمجلات متعطشة للإيرادات (نظرا للكبوة الاقتصادية واتجاه الإعلانات نحو مواقع الإنترنت) وهي في حالة قلق للفوز بمعلنين جدد .

وفقاً لما ذكرته تقارير لمؤسسة الصحافة الأمريكية ، فإن إيرادات الإعلانات في الصحف قد انكمشت بنسبة ١٤ ٪ في العام الماضي ويعتبر الانهيار الأكبر في مدة ٢٥ عاماً . أما في المجلات فقد بلغ الانكماش ٨.٧ ٪ في العام الماضي .. وذلك وفقاً لتقارير مركز معلومات الناشرين .

هذا في سوق المشترين . وها هي مجموعة خطط للاستفادة القصوى من فلوس الإعلانات المطبوعة :

فاصل في الأسعار :

معظم الجرائد والمجلات لا تتشبث بمعدل إعلاناتها المطبوعة .. هكذا يقول (روبرت سميث) (Robert Smith) في شركة CEO of Illions ، حيث يؤكد أن أفضل وقت للإعلانات هو الذي يسبق تماماً الحدث المعلن عنه .. هاهم مسؤلو الإعلانات جاهزون لإتمام الصفقة حيث يعرفون أنهم يديرون إعلانات

خدمية عامة وغير مدفوعة أو إعلانات منزليـو مـن أجـل خـدماتهم الخاصـةإذا لم يكونوا يقومون بشغل فراغهم .

وفي هذه اللحظة كما يقول (سميث) – إذا كـان المعـدل الطبيعـي (٦ آلاف) دولار ويمكنك تخفيضة إلى (ألفى) دولار ، فإن الإعلانات شيئاً إضافياً .. حيـث يمكنك العودة والعودة كمن يشتري سيارة .

وعامة فإن المطبوعات تقوم بمهمتها في أشهر نـوفمبر وديسـمبر ويـنـاير وهكـذا . حيث يلاحظ (سميث) أن فصل الصيف هو أفضـل الفصـول للدعايـة والإعـلان ، ويمكنك تعزيز موقفك بالحصول على تخفيض إذا كانت الدعاية خارج هذه الفترة .

هذه خطة أخرى :– بطلب الظهور الإعلاني مدة اثنتى عشرة مـرة في العـام مـع التركيز في معدل الظهور مدة شهرين أو ثلاثة أشهر ، كما يقول (جون مارتورانـا) (John Martonan) رئيس مؤسسة أوكسفورد للاتصال والإعلام في نيو جرسي .

وإذا نجحت الإعلانات فقد استفدت من دورة الاثنتـي عشـرة مـرة . أو طلـب إعلانات مجانية مع الوعد بالمشاركة ببيانات النتائج وفكر في إبرام عقد إذا كانـت إعلاناتك مثمرة .

إن الموضوع كما يقول (مارتورانا) : أشبه بالغداء المجاني ، ولكنك يجب أن تذكر كم هو لذيذ المذاق .

صفقات بنظام الاستبيان :

إذا كنت تعرف أن الإعلانات المطبوعـة لا تناسـبك ، فحـاول الاتفـاق عـلى نظـام إعلاني بنظام الاستبيان .. هكذا يقول (سميث) ، تماماً كالـدفع مقابـل كـل نقـرة عـلى الانترنت ، وهذا معناه أن إعلانك سيكون مجانياً إذا لم يستجب أحد لتلك الوسيلة .

احصل على إضافات :

إذا كانت الشركة لا تنظم سعر الإعلان ، فحاول أن تطلب تخفيضـات في بنـود

عقد الإعلان .. هكذا ينصح (مارتورانا) مضيفاً أنه إذا كنت تتعامل مع سلسلة إعلامية ضخمة فبالتالي هناك خانات إعلانية شاغرة على جوانب الطرق وعلى الأتوبيسات وفي محطات النقل وتحتاج إلى شغلها بينما تقوم الشركة بالبحث عن زبون يدفع .

اسأل هل يمكنك تفعيل أثر إعلانك بملاحق مجانية أو بملاحظات ثابتة في متن المحتويات دون رفع السعر . وإذا كانت المطبوعات لها موقع على الإنترنت فاطلب منها توفير مكان لك .

هذا ، وتستعين المطبوعات المحلية بصحافيين يروجون أعمالها وذلك إذا كنت اشتريت مجموعة معينة من الإعلانات .هكذا يلاحظ (روب بيديل) (Rob Bedell) المدير في شركة (بيديل للاستشارات الإعلامية) في سانتا مونيكا ، في كاليف .

هذه المقالات التي يكتبها الصحافيون تعرف بالنسخة التكميلية أو « الموضوع الإعلاني » بلغة عالم الإعلانات المطبوعة وهي تبدو توثيقية وتكسب ود الشركة .

وهناك مستويات إعلانية مجانية شعبية أخرى يحرص (بيديل) على طلبها كإضافة لون للإعلان أو وضعة في مكان مناسب أعلى أو أسفل الصفحة في الركن الأيمن دائماً .

اشترى اقليمياً :

هل سبق وأن رأيت إعلاناً عن سلسلة مطاعم بيتزا محلية في مجلة قومية كبيرة؟ ما تراه هو شراء إعلان إقليمي ، فهم يضعون إعلانك في مطبوعات دعائية في سوق معين لذلك تبدو الأسعار أقل .

لذلك يري (سميث) أن الشراء الإقليمي يضفي شيئاً من الأصالة والجودة على العلاقة التجارية فمعظم القراء لا يدركون أنك أنت فقط في طبعتهم الإقليمية .

استعن بسماسرة الإعلانات :

تشترك شركات الاتصال والإعلام الكبيرة في النشرات الدورية بالاستعانة بسماسرة الاعلانات وأنت كذلك يمكنك أن تفعل ذلك . فسمسرة الإعلانات يشترون كميات ضخمة ويبرمون صفقات جيدة من خلال المطبوعات ، هكذا يقول (سميث) .. ويضيف قائلاً : إنهم لهم عمولتهم إذا كنت ستشتري إعلانات من خلالهم ، لذلك فلن تكون هناك تكلفة إضافية عليك وسوف تجد بالتالى صفقات للبيع ساخنة .

المأكولات هي الرابحة دائما

اتخذ موقعا على الإنترنت وأضف إليه فكرة ذكية

لنفترض انك أنشأت موقعا على الإنترنت وخصصته للمأكولات، هذا ليس بغريب ولنقل إنك أنشأت موقعا على الإنترنت للمأكولات يقيم مسابقة أسبوعية للوصفات بحيث تنشر على نطاق واسع . ولنقل أنه بالإضافة إلى ذلك ستقوم بنشر الوصفة الفائزة في كتاب الطهي القادم التي تصدره . لنقل أن كل هذا أثار ضجة كافية : لأن تتعاقد معك إحدى دور النشر الكبرى لنشر كتابين للطهي من تأليفك ووفرت لك توقيع ٤ آلاف مشترك في موقعك على الإنترنت وشركة كبرى راعية لمشروعك وأن يصبح لك محل للبيع في طريقه للانطلاق على الإنترنت . كل هذا بدون أن تكبد نفسك كتابة وصفة صنف واحد .

هذا ما فعلته «أماندا هيسار» و « ميريل ستابز » في أكثر الخبطات الاقتصادية جرأة منذ سنوات . وهيسار كاتبة لكتب الطهي وصاحبة مقالات بمجلة نيويورك تايمز . أما ستابز فهي محررة بقسم الأغذية بصحيفة فصلية Herb Quarterly تتكلم عن الأعشاب . وقد بدأتا موقعهما على الإنترنت والمعروف باسم Food52.com في بداية هذا العام . في كل أسبوع يقوم الطباخون بتقديم الوصفات الخاصة بأكلاتهم في مجال محدد مثل أحسن وصفة لحلوى مثلجة

أو أفضل وصفة للدجاج المقلي. تختـار هيسـار وسـتابز أفضـل هـذه الوصـفات وتقومان بتصوير معدي هذه الأكـلات في مطـبخ هيسـار في بـروكلين بنيويـورك . وذلك على شرائط فيديو مسلية وتتركان لمرتادي الموقع اختيار الفـائز . ويحصـل الفائزون على نسخة من كتـاب الطهـي ، بالإضـافة إلى العديـد مـن أدوات الطهـي مقدمة من الشركة الراعية للمشروع . وفى هذا المضمار، تخططان لفتح محل لبيع الطعام وكتب الطهي وأدوات المائدة على الإنترنت؛حيث يحصل مستخدمو هـذا الموقع على تخفيضات ويحصل أصحاب الموقع على عمولة .

وعندما يتم نشر الكتاب بنهاية العام القادم يكون هنـاك سـوق جـاهزة لـه مـن الآن؛ إذ يمكن لـمستخدمي الموقع تسجيل طلباتهم من الآن في خانة محـددة عـلى الموقع.. منتهى العبقرية !

جاءت فكرة Food52 عندما قامت مجلة تايمز باستقطاع حوالي ١٢٠٠ وصفة للأكلات من أرشيفها الخاص لتجربتها تمهيـدا لنشـرها في كتـاب كانـت تعـد لـه هيسار في منتصف هذه الوصفات اكتشفت هيسار أن أفضل هذه الوصفات جاءت من سيدات بيوت .

تقول هيسار « لاحظنا أيضا وجود العديد من المواقـع الجيـدة عـلى الإنترنـت ،والشيء الذي كان مفتقدا هو مكان خاص للاحتفاء بهؤلاء الطهـاة يمكـن سـماع صوتهم من خلاله ».

ولا يقوم موقـع Food52 باسـتغلال الحمـى التنافسـية القائمـة حاليـا حـول وصفات الأكل المختلفة، ولكنه يفسح المجال لاستعراض وصفات الطهي ممـا يعطى فرصة للمشتركين لإظهار مواهبهم في الطهي عـلى شـرائط فيـديو، وكـذلك استعراض مطابخهم.

لتتعرف على KessleytheNaptimeChef وهى مدونة طعام عـلى الإنترنـت

فازت بوصفة لعمل البسكويت من الكوسة بالزبدة والليمون.. ولتتعرف أيضا على Last night dinner والتي تعمل مساعدة لتسجيل الاختراعات نهارا ومدونة طعام على الإنترنت ليلا والتي فازت بوصفة لعمل الهامبورجر المشوي مع سلاطة الكرنب والشمر.

وهكذا في الوقت الذي يشكل فيه كسب النقود من خلال الإنترنت لغزا لمعظم الناس فقد وجد مؤسسو موقع Food52 حلا أنيقا وغير مجهد لهذا اللغز.



في الستين.. تستطيع أن تنطلق من جديد
عند بلوغك سن التقاعد ماذا تفعل ؟
ربما يكون مشروع الخدمات هو أفضل ما يناسبك

إن تقديم خدمات لاستكمال دخلك عند التقاعد أو بغرض المتعة والحفاظ على نشاطك خلال هذه الفترة الذهبية من عمرك هو أفضل ما يمكن أن تفعله .فقد أصبح العمل بعد التقاعد محببا للغاية ،أساسا بسبب الزيادة الشديدة في نفقات المعيشة بما يجاوز غالبا قيمة المعاش والمدخرات التي أعددتها للتقاعد . والنتيجة أن الكثيرين ممن وصلوا إلى سن التقاعد أصبحوا في حاجة إلى دخل إضافي معقول لتغطية نفقاتهم ولتدبير نمط الحياة الملائم أو الاحتفاظ بنفس المستوى الذي كانوا يعيشون عليه قبل التقاعد ،يعيش الأفراد الآن لعمر أطول وبحالة صحية أفضل من العقود الماضية، ولهذا السبب يسعى بعضهم للبحث عن آفاق جديدة ينشطون فيها .

احتفظ بلياقتك البدنية والذهنية

لاشك في أن بدء مشروع جديد وتشغيله هو الوسيلة المثلى للاحتفاظ باللياقة البدنية والذهنية. ومن المهم في هذا الإطار الاستفادة من الأفراد الأكبر سنا ذوى المهارات والخبرة المتراكمة؛حيث ترغب جهات كثيرة في الانتفاع بخبراتهم مقابل مبالغ كبيرة . لذا يختار كثيرون ممن قاربوا على الوصول أو وصلوا فعلا إلى سن التقاعد بعمل استشاري بحيث يفيدوا عملاءهم بخبراتهم ،ومهارتهم .

عند بدء مشروع الخدمات

قبل أن تتخذ قرارا ببدء عملك الخاص في مجال الخدمات، هناك موضوعان

يجب أخذهما في الاعتبار بشان التوازن المالي : الدخل والمال المستثمر ،أولا عند اتخاذ قرار بنوع الخدمة المزمع تقديمها ،يجب أن تقرر حجم المال الذي ترغب في كسبه أو حجم المال الذي تحتاج لأن تكسبه ،إذا كنت تحتاج لكسب ما يعادل ٧٥ ألف دولار في السنة لسداد مصروفاتك الشخصية السنوية ، فلا يعقل أن تسعى إلى تقديم خدمة تافهة ،لا تدر إيراداً كبيرًا وإلا كانت تقديراتك وهمية .

إن تقدير المال الذي ترغب في كسبه يعبر عن مدى طموحك الشخصي ؟ وأيضا يجب أن تكون واقعيا ومتأكدا إلى حد ما من أن الخدمة التي اخترت تقديمها يمكنها كسب الدخل الكافي للاستمرار على المدى القصير، وكذا تحقيق أهدافك بالنسبة للدخل على المدى الطويل.

العامل الأكبر التالي لعنصر التوازن المالي الذي يؤثر على قرارك بشأن العمل الذي تبدأ فيه هو مقدار المال اللازم ولبدء العمل .

لن يكون احتياجك فقط للمال اللازم للاستثمار لبدء العمل .ولكن أيضا إلى مال إضافي لرأس المال العامل لتغطية المصروفات اليومية حتى يصل المشروع إلى الشق الايجابي لجدول التدفقات النقدية ،وهو ما قد يستغرق أسبوعا أو شهرا أو حتى سنة .

وأخيرا..فإن التوافق المالي يكون هاما عند بداية العمل وعند اتخاذ قرار بشان الخدمات المزمع تقديمها، إذا لم تكن قادرا على بدء العمل وليس لديك الموارد المالية لسداد مصروفات التشغيل والأجور حتى يصل المشروع إلى النقطة الحدية فلا بد لك من البحث عن خيارات بديلة كاختيار عمل مختلف للبدء به أو الانتظار حتى تحصل على المال اللازم لتبدأ العمل .

الاحتفاظ بعلاقات قوية ..مع المستثمرين

والموزعين

والعملاء

يعتبر بناء علاقات قوية مبدأ غاية في الأهميـة، خاصـة لأصـحاب المشـروعات الصغيرة ،ولكن الركود الاقتصادي العالمي أدى إلى صعوبة تحقيق هذا الأمر بعـد اضطرار الكثير من كبار العاملين بالشركات إلى ترك وظائفهم .هـذه المشـكلة لـن تحل بين ليلة وضحاها ؛لأنها ستظل قائمة على الأقل حتى نهاية العام القادم .

والآن ماذا تفعل حتى تحافظ على علاقتك في ظل هذه الظروف ؟!

في الحقيقة ،لو كنت صاحب العمل فإنك تعلم أن أقوي العلاقات مع العمـلاء لن تتغير، فبالرغم من أن دورة مبيعاتك تختلف وفقا لمجال عملك .إلا أنه يمكـن القول إنه كلما كانت تعاملاتك مع العميل قويـة وعـلى نطـاق واسـع، كلمـا كـان التزامك معه أكبر .

والآن إليك نصائح ذهبية لبناء علاقة قوية مع العملاء :

بفرض الاعتراض على المنتج :

يعلم كل صاحب عمل أن هناك عميلا سوف يعترض عـلى قيمـة العـرض الـذي تقدمه له شركتك أو أنه يحتاج للمزيد من أساليب وطرق الإقناع حتى يقبل المنتج .

ولكي تصل إلى هذا.. لابد وأن تكرر دائما مزايا التعامل مع شركة العميـل وأن تنتبه إلى التفاصيل الدقيقة حتـى تسـتطيع بنـاء ثقـة متبادلـة معـه وترسـى الأسـس السليمة لبناء علاقة جيدة معه .

حاول أن تلقى الضوء على منتجاتك وخدماتك التي تدفع العميل نحو مستقبل أفضل للعمل ، ولا تجعل كل تركيزك على انخفاض سعر المنتج أو المزايا المادية التي توفرها .

***

توقع الأسئلة :

من أهم الأشياء التي تميزك عن منافسيك في السوق ، قدرتك على توقع الأسئلة التي تدور في ذهن العملاء والمستثمرين ؛لأن إجاباتك عليها إما أن تبنى علاقات جيدة مع العملاء أو تهدمها تماما ،وبالتالي لابد أن تتوقع هذه الأسئلة وأن تكون مستعدا بالإجابات المقنعة .

ومن واقع الخبرة ،تركز معظم الشركات على إظهار منتجاتها بأنها « أفضل» أو «أرخص» من منتجات منافسيها ،ولكن الأجدر هو إبراز مدى ملاءمة منتجاتك مع احتياجات العملاء والإجابة على تساؤلاتهم المهمة التي تدور عن وضع شركتك واستثماراتك . وهذا لا يستدعى مجهودات خارقة ، بل فقط القيام بأبحاث بصورة دورية حتى تستطيع مواجهة متطلبات السوق .

الاعتماد على الأساليب الشخصية :

من المهم متابعة العميل دون أن يشعر بالإلحاح ،وذلك عبر البريد العادي أو الإلكتروني أو حتى بشكل مباشر عن طريق المقابلة الشخصية؛ حيث تميزك التفاعلات الشخصية عن منافسيك وتؤدى إلى بناء سمعة طيبة، خاصة وأن الاهتمام بكل عميل أو مستثمر على حدة يشعره بأنه مميز عن غيره، وهو شعور بالغ الأهمية؛إذ سيكون ممتنا إذا وجد منك بطاقة عبر البريد العادي أو الإلكتروني إذا لم يجد الوقت الكافي للتحدث معك مباشرة، وكن حريصا على متابعة أخباره ونجاحاته وتهنئته بهذه الإنجازات أولا بأول .

إن الكساد الاقتصادي يجعل من الصعوبة بناء علاقات مع العملاء ؛ لأنه قد يضطرهم إلى خفض حجم معاملاتهم لانخفاض السيولة المالية، وبالتالي فأنت تحتاج لبناء هذه العلاقات الراسخة والسمعة الطيبة منذ البداية لتوطيد علاقتك مع العملاء .



أخطاء شائعة
في برامج العلاقات العامة

عندما تتولى بنفسك القيام بالعلاقات العامة لمشروعك ،فقد تتعرض لمفاهيم خاطئة وقد ترتكب أخطاء عديدة . بعض الأشخاص يعتقدون أن العلاقات العامة مهمة يسهل لأي شخص القيام بها . ولكن الحقيقة ..أنه بدون الإلمام بأصولها فإنهم يخاطرون بأن تكون مجهوداتهم غير فعالة . والشركات التي تأتي علاقتها العامة بالثمار المرجوة عليها أن تقوم بتوظيف المتخصصين في هذا المجال أو تخصص الوقت الكافي لتعلم تقنيات العلاقات العامة.. وهنا عليك عزيزي القارئ أن تدقق في مراجعة هذه الأخطاء الخمسة لتستطيع تفاديها وتعطى لنفسك الوقت الكافي لتدرك مفهوم العلاقات العامة حتى تنتهج الأساليب الفعالة .

الخطأ الأول : الخلط بين العلاقات العامة والإعلان :

نعم بالفعل هما إستراتيجيتان يجعلان مشروعك ملحوظا ويزيدان من فرص النجاح . ولكن في بعض الأحيان لا يكون الخط الفاصل بينهما واضحا . فالحقيقة أن الإعلان والعلاقات العامة بعيدان كل البعد عن بعضهما البعض وكل له مواقفه المناسبة له .أعط لنفسك الوقت الكافي لتحدد متى ولماذا تستخدم أسلوب العلاقات العامة وليس الإعلان ؟

إن برنامج العلاقات العامة هو وسيلة لبناء سمعة طيبة لك من خلال خبراتك الواسعة ونجاحاتك السابقة.

إن التغطية الإعلامية تستدعى وجود طرف ثالث معك ومع شركتك ؛ هذا الطرف الثالث يستطيع التحدث عنك جيدا وعن شركتك .

وإليك بعض المقترحات :

-إذا كان هدفك هو بناء مصداقية لشركتك أو لك أنت شخصيا كمتخصص فالعلاقات العامة خير وسيلة .

- إذا كانت أهدافك ذات قيمة تعليمية ،إذن فالعلاقات العامة هي الأفضل لك .

- إذا كنت من ذوي الخبرة الواسعة في بعض مواضيع الساعة ،فالعلاقات العامة هي الجواد الرابحة بالنسبة لك .

- إذا كانت شركتك متميزة بالفعل عن بقية الشركات ،فالعلاقات العامة تحقق المعجزات .

-إذا كانت ميزانيتك محدودة ، فالعلاقات العامة هي السبيل المضمون لتدلك على الجمهور المناسب بأقل عدد من الدولارات .

وخلاصة القول :

إذا كنت تريد أن تظهر على السطح وتصبح ذي حضور على الساحة ،فالإعلان هو أسرع وسيلة لذلك،ولكن إذا كنت تريد المصداقية ، فإن العلاقات العامة هي خير ما يحقق لك النتائج المرجوة .

الخطأ الثاني : التركيز الزائد على وسائل الإعلام :

وسائل الإعلام لها قيمة ثمينة في حملة العلاقات العامة ،فهي تقوم بسرد قصتك بالشكل المناسب وبالتالي تحقق مصداقية سريعة وذات قيمة أكبر من تلك التي يحققها الإعلان المباشر عن المنتج . ولكن التمادي في اللجوء لوسائل الإعلام قد يكون سلاحا ذي حدين وبصفة عامة لاتعتقد أن المراسلين الصحفيين سيقومون بمهمتهم دون القليل من التحفيز منك ،فلا تنس المتابعة بمكالمة هاتفية أو برسالة بريد إلكتروني لان المنافسة شديدة والمساحة الإعلامية تتسع للمجالات المختلفة .

الخطأ الثالث : الإصرار على الكتابة بالرغم من عدم إجادتها :

لا تقرر القيام ببرنامج العلاقات العامة بنفسك دون سابق خبرة أو بدون إجادة لأساليب الكتابة المقبولة . فبالرغم من أن العلاقات العامة هي قبل كل شئ موهبة ولا تستدعى تخصصا عالي المستوى فهي ليست علما من علوم الفضاء ، لأنها تعتمد على الحس العادي وبناء الصلات والتفكير الخلاق ... الخ ، ومن شأن أى شخص أن يقوم بهذا بشرط أن يبذل الوقت والجهد فهما المفتاح السحري .

فلا تحاول كتابة منشوراتك بنفسك أو تتولى النشر على موقعك على الإنترنت إلا إذا كنت تجيد الكتابة واجعل عليك مراجعا لما تكتبه ليكشف عن أخطائك . فكل محرر يكون في حاجه إلى مراجع . أما إذا كنت لا تحب الكتابة فلا تقدم على هذه الخطوة من الأساس . فالكتابة الرديئة تسئ لشكل الشركة ويظهرها بشكل بعيد عن الاحتراف . وأنت لا تريد أن ينعكس هذا على منتجاتك ،عندئذ قم بتوظيف كتاب للإعلانات ليتولوا هذه المهام .

وعليك أن تستعرض الأمثلة المماثلة في برامج العلاقات العامة . ويكون ذلك من خلال قراءة المقالات المختلفة في هذا المجال أو عن طريق الانترنت حيث تستطيع من خلالها أن تشترك في مناقشات مع آخرين بشكل مباشر .

الخطأ الرابع : النظرة الضيقة :

مهما يكون نشاط شركتك سواء بيع الملابس في متجر صغير أو عرض البرامج التكنولوجية المبتكرة، فإنك عادة تكون قريبا جدا من نشاطك فلا تتبين الصورة بأكملها. فأصحاب الأعمال يرون مشروعاتهم بالصورة التي يريدونها والأجدر بهم أن يرونها بعيون الآخرين . ارجع بضع خطوات إلى الوراء قبل تفعيل برنامج العلاقات العامة . على سبيل المثال إذا كان منتجك مشابها لمنتجات أخرى ففي هذه الحالة لا تركز على المنتج نفسه ولكن ركز اهتمامك بشيء آخر يبرز نجاح الشركة مثل :

أسلوب الإدارة ، مناخ العمل ، قنوات التوزيع غير المسبوقة ، اللمسات الإنسانية أو الخبرة السابقة . دع التحيز جانبا وانظر بعيون الآخرين وما يرونه مثيرا عندما يطرقون باب شركتك فهذا هو الجانب الذي يتعين أن يركز عليه برنامج العلاقات .

الخطأ الخامس : النظرة الشمولية :

وهذا هو الوجه الآخر للخطأ السابق . فأنت لا تستطيع أن تصبح كل شيء بالنسبة لكل الناس ، ولكن للأسف بعض الشركات تحاول أن تكون كذلك ؛ فهم يتخيلون أنهم سيصلون إلى كل فئات الجمهور العريض مما يجعل برنامج العلاقات العامة عديم الجدوى والمعنى ، فالناس يبحثون عما يهمهم شخصيا فيما يقرؤون فلا تغفل هذا البند حتى لا تذهب مجهوداتك سدى .

ومن الأفكار الجيدة أن تحدد الفئة التي تريد أن تصل إليها معلوماتك ، وعليك أن تحدد لماذا قد تريد هذه الفئة أن تعرف تلك المعلومات وماذا ستفعل بها ؛فقد يكون لديك عشرة منتجات ، ولكن واحدًا منها فقط سيكون محور اهتمام حملة العلاقات العامة لهذه الفئة ، ربما بسبب أنه يختلف عن منتجات المنافسين أو لأنه يعبر عن خبرتك الواسعة . لذا عليك التفكير مليا في أفضل ما يكون عليه تركيز مجهودات العلاقات العامة حتى تحقق حملتك النجاح .

اجعل عملاءك يسارعون بالسداد

فى نهاية العام وموسم إنهاء الميزانيات – كيف تجعل سداد الفواتير يسيراً على عملائك ؟

لتحصيل فواتيرك فى الوقت المناسب ، يجب أن تتجنب التفكير بالأسلوب العقلاني والمنطقي ، وبدلاً من ذلك فكر بشكل عاطفي.. ربما يبدو ذلك غريباً عما نسمعه عادة ، ولكن الناس كثيراً ما يقومون بأشياء لا معنى لها وليست

بالضرورة عقلانية أو منطقية ، من بينها سدادهم للفواتير ، فمن العوامل المؤثرة في كيفية الحصول على قيمة فواتيرك مسددة في حينها المبلغ المالي المطلوب والصحة المالية للعميل وأيضا على صيغة الفاتورة وعلاقتك بالعميل .

إن الأمر يستحق أن تحسن علاقتك مع عملائك : فالناس يسارعون بسداد المبالغ التي يدينون بها لك إذا كانوا معجبين بك وعلى معرفة جيدة بك . وعموماً يجب عليك التعامل مع من تظن أن لديه القدرة على السداد ،ربما كنت حريصاً على ذلك بالفعل ،ولكنك قد لا تعطى اهتماماً كبيراً بعامل لا يقل أهمية ،وهو صيغة الفاتورة فلعلك ترسل فقط ناتج برنامجك الحسابي على الكمبيوتر ، ولكن كن حذراً ؛فكلما يسرت على عُملائك عملية السداد ، كلما سددوا لك مستحقاتك سريعاً .

إنني أدير شركة لبناء المنازل .. وقد لاحظت أشياءً تجعلني أسارع إلى سداد الفواتير المستحقة علينا ،فإذا كانت الفاتورة صغيرة فسوف « تسدد سريعاً » وعلى سبيل المثال فإن أكبر بند للإنفاق لدينا هو الأخشاب وفواتير شركة الأخشاب التي تتفاوت ما بين بضعة دولارات وتصل إلى ٢٠ ألف دولار أو أكثر ، وهي قيمة تعتمد على ما يقومون بتسليمه لموقع العمل وتاريخ ذلك .وأحيانا ..لا أملك المال الكافي لسداد الفواتير مرة واحدة فأقوم بسداد الفواتير الصغيرة في الغالب أولاً وأقوم بتأجيل سداد الفواتير الكبيرة للنهاية ، قد لا يكون هذا منطقياً ولكنني أفعل ذلك .

ومن العوامل التي تدفع العملاء إلى سداد الفواتير في الموعد المحدد هي صيغة الفاتورة وسهولة استيعابها. فهناك بائعون يرسلون إلى فواتير صعبة القراءة وليس لها شكل موحد ولا تحتوى على أرقام أوامر التوريد، بل تحتوى على بنود غير واضحة .. إلخ. فكلما كانت صيغة الفاتورة أصعب في الفهم ،كلما تأخرت في سدادها . فإذا التقطت فاتورة ولاحظت أنني سأقوم بإجراء مكالمات للحصول

على أرقام العمل أو سأبذل الجهد في تخمين ما بالفاتورة فسوف أطرح هذه الفاتورة جانباً وآخذ بدلاً منها فاتورة واضحة يسهل إدراجها داخل النظام . ولعلك تصف هذا التصرف بأنه غير منطقى ، لكن هذا ما يحدث في الواقع ولا يمكنك تغييره ، بل ماعليك هو توضيح صيغة فواتيرك .

من المهم أن توضح بنود الفاتورة وأن تجعلها يسيره الفهم وأن تستخدم بنود العقد كطريقة للحث على السداد وأن تكون محدداً في تاريخ السداد وأن تكتبه بشكل واضح :

لا تكتب « تُسدد في اليوم العاشر» بل اكتب « تسدد فى اليوم العاشر من شهر يوليو ٢٠٠٥ م »

لا تكتب « يخصم ٢ ٪ » بل اكتب « يخصم ٢٥ دولار إذا تم السداد في اليوم العاشر من شهر يوليو ٢٠٠٥ م »

ذات مرة كان لدي فاتورة بمبلغ ١١٠ دولارات كُتب فيها بخط أحمر كبير «سوف يتم خصم ٢٠ دولار إذا تم السداد في اليوم الثالث من شهر مارس ٢٠٠٥ م » ورغم استطاعتي الانتظار بضعة أسابيع أخرى لحين موعد السداد ، لكن مبلغ ٢٠ دولار دفعني للسداد في حينها .

هناك أشياء كثيرة تدفع العملاء لسداد فواتيرك سريعا.. حاول بكل الطرق أن يسدد لك عملاؤك في أقرب وقت حتى ترفع معدلات السداد وتتحسن المدة التي يستغرقها السداد .. ابحث ما إذا كان أحد العملاء يفضل صيغة معينة للفاتورة أو يحتاج لإضافة بيان معين ، فكلما كانت صيغة فواتيرك ملائمة للنظام المحاسبي للعميل ، كلما سددت فواتيرك سريعاً وبانتظام .

أهمية الاحتفاظ بالسيولة

رغم مؤشرات بدء الانتعاش الإقتصادى لكن ما زال من الحكمة لرواد

الأعمال المبتدئين عدم تجميد رؤوس أموالهم

توفير السيولة أساسي لأن الأصول الثابتة تستخدم كضمان .

في البداية ..هذا اختبار لمهارتك في التكهن بالأحوال الاقتصادية من وجهة نظرك ..أي الاستثمارات ستكون الأفضل في عام ٢٠١٠ م ، الأسهم أم أذون الخزانة أم الذهب ؟

إذا كان لديك إجابة على هذا السؤال فتوقف عن قراءة هذا المقال ،وابدأ في وضع خطط لشراء جزيرة خاصة بك . ولا مانع أيضاً من يخت وطائرة ؛ فمن الواضح أن لديك قوة خارقة على التنبؤ .

لا شك في أن استثمار أموالنا العام القادم ليس أمراً هيناً .. هل سيتحول ما رأيناه العام الماضي إلى سوق نشطة إذا ما استعاد الاقتصاد قوته أم سيجمع المستثمرون المتخوفون أموالهم ليختزنوها في « اسطوانات مدمجة ؟ ! وماذا لو انطلق الاقتصاد بسرعة كبيرة تدفع الحومة إلى زيادة سعر الفائدة وعلى إثر ذلك ترتبك البنوك ؟ !

وتقول آن كابلان الأستاذة غير المتفرغة بجامعة كولومبيا بنيويورك « تشير معظم المؤشرات الاقتصادية إلى أن الأسوأ قد ولّى ، ومع ذلك ما زالت هناك علامات تدل على أننا لم نخرج بعد من المأزق » .

وبما أن أسواق المال كانت كثيرة التقلب في السنوات الماضية – وقد تستمر في صعوبتها بالنسبة للمستثمرين – تقترح « كابلان » أن يحتفظ المستثمرون بسيولتهم المالية مع تنويع ممتلكاتهم من خلال الصناديق التعاونية بدلاً من المراهنة على أسهم بعينها وذلك لأن الأسهم – بما في ذلك أسهم الشركات الكبرى – ليس من السهل بيعها دون خسارة مالية .

وكما قلنا من قبل فإن السيولة المالية مهمة جدا لأصحاب الأعمال المبتدئين

والذين يحتاجون للأصول الثابتة كضمان لخطوط الائتمان أو لشراء الأراضي والعقارات . كذلك ،قد نحتاج إلى التدفق النقدي من استثماراتنا الشخصية حتى تستطيع شركاتنا الاستمرار خلال الأوقات الصعبة . وقد يكون من المستحسن وضع أموالنا في استثمارات تدر عائداً كبيراً. إلا أنه لا يمكننا الاحتفاظ طويلاً برأس المال مجمداً أو تحمل التيارات المتقلبة والتى تؤثر في قيمة حافظة أوراقنا المالية .

إن شركاتنا هي أ ثمن ما نملك من أصول ..وفيها نستثمر معظم أموالنا العام القادم ،ولكن ما لم تحدث معجزة وتقوم شركة مثل « جوجل » بتقديم عرض لشراء شركتنا فإن شركتنا ستظل أقل أصولنا سيولة .

ولهذا تقترح « كابلان » على أصحاب الشركات الذين يبحثون عن ارتفاع قيمة شركاتهم ،اللجوء لمستشار استثماري لاستطلاع رأيه في عمل حافظة تضم مجموعة متنوعة من الأسهم والعقارات والأصول الثابتة والتي تعود عليهم بإيرادات من الأسهم .

وتضيف « كابلان» : « تقوم إستراتيجية الاستثمار على تقسيم الأصول لمخصصات لكل من أسلوب المعيشة والنمو والفرص المتاحة، فإذا كنت من أصحاب المشروعات المبتدئة فانظر إلى شركتك على أنها الجزء الخاص بالفرص في هذه الإستراتيجية » .

وهذه بعض الملاحظات التي يجب على المستثمرين وضعها في الاعتبار في العام المقبل عند البحث عن مؤشرات الإصلاح الاقتصادي والتي قد تشكل اتجاهات الاستثمار الشخصية .

التضخم :

إذا ارتفعت المعدلات الاقتصادية بسرعة كبيرة فسوف يتدخل البنك المركزي

لفرملتها وذلك بزيادة سعر الفائدة على الودائع قصيرة الأجل مما يـؤدي إلى زيـادة سعر الفائدة على الودائع طويلة الأجل أيضا.

سعر الفائدة :

ريما تكون أزمة المديونية قد انتهت بالنسبة للبنوك الكبيرة والشـركات العظمـى ، أما بالنسبة للأفراد وصغار أصحاب الأعمال فمازالت الأزمـة مستحكمة .يجـب تضيق الفروق بين الفوائد على الودائع قصيرة الأجل وتلك طويلة الأجـل قبـل أن يتاح إعطاء قروض وإصدار بطاقات ائتمان ويعود المجتمع للإنفاق مـن جديـد . إن ارتفاع سـعر الفائـدة يفيـد المسـتثمرين في الودائـع أو السـندات ،ولكنـه ضـد مصلحة المستثمرين في البورصة أو في العقارات .

سوق العقارات :

يجب تثبيت أسعار العقارات قبل أن يعود الاقتصاد.إلى الانتعـاش مـرة أخـرى هذا يعني أنه يجب أن تعود أسعار العقارات المعروضة للبيع حالياً أو مستقبلاً لما كان عليه الوضع من قبل ؛ لأن إصلاح سوق العقارات سـوف يصـب في مصـلحة المستثمرين في السلع الاستهلاكية وفى العقارات .



حسابات الادخار

هل هي في صالحك؟

الفائدة على المدخرات أمر غير ذي أهمية .. وإذا ما حدث تضخم فإن المبلغ الذي ادخرته لن يشترى ما كان يشتريه من قبل .

-تعلمت الادخار منذ عرفت الدولار .. لا زلت أتذكر خطواتي الأولى إلى بنك مدينتنا مع والدي ليفتح لي أول حساب بنكي يحتوى على مدخراتي. في تلك الأيام كان العمل في البنوك يدوياً حين تسلمت دفتر حساب مصرفي مع إنشاء وديعتي الأولى التي أظن أنها كانت ١٠ دولارات.. لقد دخلت الآن رسمياً عالم المال. وأصبحت أشعر أنني كبرت كثيراً .

-تناقلت نصيحة الادخار من جيل إلى آخر عبر التاريخ .. وسؤالي هو : هل مازالت نصيحة « ادخار المال » صالحة ، مع الأخذ في الاعتبار المشاكل الاقتصادية الحادة التي نواجهها اليوم ؟ فما الذي تغير ؟ !

إليك نقطتان قد ترغب في أخذهما في الاعتبار عند الإجابة على هذا السؤال:

أولا :- الفائدة التي تضاف إلى مدخراتك

لقد انخفضت معدلات الفائدة لفترة. وأتذكر أنه عندما خفضت اليابان معدلات الفائدة على المدخرات إلى ٢ ٪ ضحك الكثيرون في الولايات المتحدة وقالوا : « لن يحدث لنا ذلك »

... حسناً لقد حدث وقد أرادت صديقتي أن تلقن طفليها نفس الدرس الذي تعلمته صغيرة ، واصطحبت ابنها وابنتها إلى البنك الذي تتعامل معه لفتح أول حسابين لمدخراتهما .. وبعد شهور قليلة لاحظت صديقتي أن أول كشف

لحسابات طفليها في البنك أوضح أن الرسوم البنكية المخصومة أكبر من الفائدة التي أضيفت للحساب ، وأدركت أنهما يخسران مبالغ بالفعل كل شهر ، وبسرعة اصطحبتهما إلى البنك وأغلقت الحسابين .

ثانياً :- معدل التضخم :

وهناك عامل آخر أكثر إزعاجاً ..وهو أن تراقب حجم الأوراق المالية الذي تطبعه السلطات أحياناً فما أهمية ذلك لك ؟ قال الكثيرون لو ظلت الدولة تطبع المزيد والمزيد من النقود فسيؤدى ذلك إلى التضخم ، وبعبارة أخرى فإن قطعة الملابس ستتكلف في المستقبل أضعاف قيمتها اليوم .. فلماذا سيؤدى طبع الأموال إلى مزيد من التضخم ؟ ها هو تفسيري المبسط .

دعونا نتخيل أن العالم بأكمله ١٠٠ دولار ، وهناك أيضاً خمسة منتجات فقط متاحة .. بهذا المعدل يتكلف كل منتج ٢٠ دولاراً : فإذا قررت السلطات طبع المزيد من النقود فسوف تطبع ٩٠٠ دولار إضافية وهو ما يؤدى إلى إدخال المزيد من النقد إلى عالم الاقتصاد ومع ذلك فإن تلك الأموال لن تذهب إلى إنتاج المزيد من المنتجات أو تنمية الاقتصاد ، بل المعتاد أن تستخدم لدفع الدين والأخذ بيد المشروعات المتعثرة ، وبالتالي لا تخلق شيئاً جديداً ، وبذلك بدلاً من وجود المائة دولار في الاقتصاد أصبح هناك ١٠٠٠ دولار ومع ذلك تظل هناك خمسة منتجات متاحة فقط ، ولم تعد كل من تلك المنتجات الخمسة بمبلغ ٢٠ دولار للواحد بل يصبح سعر المنتج الواحد ٢٠٠ دولار بسبب الأموال الكثيرة المتاحة .

سيكلفك شراء رغيف العيش أربعة أضعاف ما كان عليه على الأقل ، وتصبح قيمة الدولار الذي ادخرته ٢٥ سنتا فقط .

ماذا تفعل إذاً ؟

إذاً ما هو الحل ؟ هل تتوقف عن ادخار الأموال وتنفقها كلها على الملابس

الجديدة والأشياء الأخرى ؟ سيكون ذلك مفيداً للاقتصاد ، ولكنه غير مفيد لحالتك الاقتصادية ، هل تضعه كله في البورصة وتدعو أن يعود إليك مرة أخرى ؟ أقول ثانية : إن هذه ليست السياسة التي أزكيها .

أنا بالفعل أدخر لفترة قصيرة ، أدخر المال عندما أبحث عن استثماري التالي وبمجرد أن أجده أنفق المال ، فكل منا يريد أن يظل ماله يعمل لصالحه ، وهناك حل وهو أن تنظر إلى حيث تستطيع أن تنفق مالك لكي ينفع المجتمع ويعطيك عائداً أفضل من أي حساب بنكي لمدخراتك . وأعتقد أن غالبية الناس اليوم يستطيعون في وقت قصير وبجهد أقل أن يجدوا استثماراً يعطيهم عائداً أكبر من ١٪ أو ٢٪ وأيضاً قد ترغب في النظر إلى النفع الذي تقدمه الأصول المالية إذا لم يحدث التضخم وظلت العملة تفقد قيمتها .

إن النقطة الأساسية هي أن النصيحة التي نفعتنا فى الماضي قد لا تنفعنا اليوم ، لقد تغير الاقتصاد وقد لا يعود إلى ما كان عليه ، إذا ما انتظرت على أمل أن تعود الأشياء إلى طبيعتها.. فقد تنتظر طويلاً .. ونحن نحتاج إلى أن نظل نحلل النصيحة القديمة ونخرج بحلول جديدة ؛لأنني أعتقد حقيقةً أن هذا هو الفكر الاقتصادي الجديد . .



القوة الشرائية للأمهات

خمس طرق تزيد مبيعاتك من خلال هذا السوق المذهل

تتحكم الأمهات في ٨٥ ٪ من مشتريات المنازل والتي تبلغ الملايين سنوياً حسبما ذكرت إحدى المؤسسات. فماذا يشترين؟

إذا كانت شريحتك المستهدفة بالسوق تتضمن الأمهات والأبناء أقل من ١٨ عاماً المقيمين بالمنزل ، فإن قيامك بتقديم المعلومات الجديدة الخاصة باتخاذهم قرار الشراء سيكون بالغ الأهمية . وتوضيح الاستقصاءات التي قامت بها مؤسسة « نيلسون للإعلام » السنوي للأمهات أن هذه الفئة من المستهلكين يستخدمون التلفاز والبريد الإلكتروني بشكل يومي يليهما الدخول على المواقع الإلكترونية وتؤكد استقصاءات إحدى المؤسسات أن أغلب الأنشطة التي تقوم بها الأمهات على الإنترنت هي عبارة عن دفع فواتير وقراءة الأخبار والبحث عن المنتجات والشراء .

إن مفتاح التسويق للأمهات هو توجيه الرسالة المناسبة لهن وتوظيف الأنماط التي تؤثر على خصائصهن الاقتصادية والشرائية .

وإليك خمس طرق لتحقيق ذلك .

١ - ساعد الأمهات على العثور عليك :

فهناك أم من بين كل خمسة أشخاص على الإنترنت يتراوح عمرها بين ٢٥ و ٥٤ عاماً ولديها على الأقل ابن أقل من ١٨ عاماً يعيش معها بالمنزل . وتقوم الأمهات بالبحث والشراء من خلال الإنترنت من أجل توفير المال والوقت ويعتمدن بشدة على محركات البحث . لذلك اجعل موقعك الإلكتروني من أعلى المواقع في

المرتبـة في مجـال البحـث العضـوي واسـتثمر في الحمـلات الإعلانيـة في أكثـر محركات البحث شهرة .

٢- زودهن بمعلومات أعمق :

في وقتنا الحالي يبذل المستهلكون مجهوداً أكبر وزيادة مواقع عديدة قبل اتخـاذ قرار الشراء . أما الأمهات فيردن أن يتحققن من اتخاذهن القرارات المناسـبة مـن أجل عائلاتهن لذلك حدث محتويات موقعك الإلكتروني بحيث يحتوى عـلى آراء ومشاهدات ومعلومات عميقة حول منتجك ومعلومـات عـن الخـدمات وأيضـاً معلومات عن تاريخ الشركة وموظفيهـا . وإذا كانـت شـركتك تتجـه إلى الأعمـال الخضراء أو تساهم في أعمال غير ربحيـة فـاحرص عـلى أن يعلـم زبائنـك ذلـك : فتوضيحك للمسؤولية المجتمعية التي تقـوم بهـا يـزود الأمهـات بأسـباب هامـة لاختيارك بدلاً من منافسيك .

٣- كن نشطاً بالإعلام الإجتماعي :

إن الإعلام الفيروسي – عن طريق الإعلام الإجتمـاعى – حـديث الاسـتخدام إلى حد ما ولكنه يكتسب قواعد يمكن تطويرها. ويعتمد الأمهات على التوصـيات ويكتسبن المعلومات عن طريق مشاركة انطباعاتهن عن المنتج أو الخدمة . لذلك شارك بالمواقع التي يستخدمها زبائنك مثـل (facebook و Twitter خاصـة TwitterMoms.com) والتمس المواقع الخاصة بمناقشات الأمهـات التـي لها علاقة بصناعتك أو منتجك واكتب مقالة للدعاية التجارية بها . قـدم النصـائح والتعليقات وشاهد الآراء التي تؤثر على منتجك وكيفية بيعه ؛فطبقاً لأحد التقـارير يستخدم ١٦ ٪ من الأمهات في الولايات المتحدة المـدونات عـلى الإنترنـت مـع تزايد هذه النسبة يومياً.

٤- جند السفراء المؤثرين :

من الطرق الأكثر صلابة ومتابعة لجمع توصيات إيجابية لمنتجك هـي إنشـاء

مجموعة استشارية من الأمهات لمراجعة وتوجيه نصائح حول منتجك أو الخدمات التى تقدمها . ويمكنك تحقيق ذلك من خلال عمل لجنة من الأمهات المغرمات بمنتجك على موقعك الإلكتروني مع إعطائهن الفرصة لأن يكن أول من يستخدم المنتجات الجديدة وأن يحصلن على عروض مجانية وجوائز وكوبونات وأن يضعن مدوناتهن ورسائلهن على موقعك الإلكتروني . وكن مستعداً لتقبل الآراء الإيجابية والسلبية مع التعليق عليها بطريقة واثقة ليصبح هؤلاء المستشارون سفراءك على الإنترنت وخارجها .

٥- اجعل من التسويق متعة :

بفضل التحديات التي تواجه الاقتصاد انتشرت فكرة اصنع بنفسك الحفلات المنزلية والتي تساعد الأم على الحصول على بعض الراحة والتدليل . فهل تقدم منتجات أو خدمات شخصية ؟ يمكنك أن تطلب من الأمهات المؤثرات أن يستضفن حفلات منزلية ،حيث يتم استخدام وشراء منتجات من أجل كل شيء بداية من الشعر والأظافر حتى منتجات الأطفال وطلبات المنزل ،وذلك بطريقة ممتعة وغير مكلفة وهو ما يحقق مبيعات بجانب الحصول على تعليقات إيجابية والاهتمام الذي سينتشر بسرعة من أم إلى أخرى .



تعرف على التسويق الأفقي ومارسه

إن مشاركتك مع جهة أخرى تتعاون معك وتتعاون معها لتحقيق أهداف التسويق توفر عليك الوقت والمال.

هذه المشاركة ليست بالضرورة ،الحوافز التشجيعية التي تراها في الإعلانات كل يوم :« اشتر منزلاً من دوزين واحصل على سيارة هدية .« ولكن « تشريس سنشيندر» – مالك شركة هوندا في ولاية « فيسنكونزن » – اختار أن يستخدم هذا الأسلوب في التسويق لجذب انتباه الزبائن .

كان « سنشيندر» – ٥١ عاما – يبيع عربات صديقة للبيئة منذ ثلاثين عاماً، ولم يكن من السهل أن يقنع الناس أن يتحولوا عن العربات التي تزود بالوقود ،ولكنه –عبر عدة سنوات– استخدم أساليب عديدة لجذب المزيد من الناس لشراء عربات توفر الوقود « أدت – بعد تحالفه مع وكيل عقارات لتقليل « العربات المجانية « في شهر يوليو – إلى أن أصبح تأثيرها خرافياً .

قال (سنشيندر) :« بالتأكيد ،جذبت تلك الأساليب الانتباه ، إذ قمنا بذلك في صباح يوم جمعة ، وتسلمت بالفعل ٣ رسائل من أناس مهتمين بالعربات : حتى الآن لم يشتر أحد المنزل ، ولكن حركة المشاة في المقر الإداري لسنشيندر « تزايدت بشكل ملحوظ » . لقد تعلم سنشيندر – ما تعلمه الكثير من رجال الأعمال– أن التسويق الأفقي طريقة ذكية لزيادة قاعدة زبائنك بدون زيادة ميزانية التسويق ، والتسويق الأفقي يعنى انضمام شركتين مختلفتين من حيث السلعة التي ينتجانها ولكن يقبل عليهما العملاء من نفس المستوى الاجتماعي فيقومان

بتوحيد جهودهما في التسويق . يقول « شيل هورويتزر » مؤلف كتاب « المكسب الأخلاقي » :التسويق الأفقي أسهل وأرخص من أي وسيلة أخرى للتسويق » . وهذا يعنى أن المتنافسين يمكن أن يصبحا من أفضل الحلفاء المتضامنين . ويذكر « هورويتز » أنه في حالة التسويق الأفقي يجب أن يتوحد المنافس معك ، ويستفيد الطرفان من قدرتهما على عرض قدر أكبر من الخدمات وإرضاء العميل بحيث لا يشعر بالحاجة إلى الذهاب إلى مكان آخر .

بالطبع ليس عليك أن تقدم منتجاً غالي الثمن مثل « سنشيندر» لإرضاء عميلك، بل هناك طرق إبداعية لتسويق منتجاتك وخدماتك عن طريق التحالف مع شركة أخرى .. وها هي ثلاث طرق أكثر رخصاً وأكثر إبداعاً لتحقيق إنجاز كبير عند بداية العمل في حملة التسويق الأفقي :

اسم الشركة :

يقول « دينسي باتريك » نائب رئيس إدارة التطوير في إحدى الشركات : « إذا كانت شركتك صغيرة وبدون علامة تجارية دولية ، فإنها تستطيع أن تركب موجة ماركة أقوى بتقديم بعض الامتيازات أو التخفيضات لهم ليقدموها لزبائنهم ،سواء كانت التخفيضات على منتج أو على تذاكر ... إلخ . على سبيل المثال إذا كنت تمتلك منطقة جولف صغيرة – في مدينة صغيرة – فقم بتقديم عرض إلى مكان ترفيهي به مسرح وسينما بالقرب منك ، كأن تعرض شراء تذكرة والحصول على اثنتين ، فذلك يعنى مصدراً لشعورك بالثقة ومخرجاً جيداً للشباب الذين يبحثون عن أماكن مبهجة » .

قام « د . ديزربه فيدلوند » – مؤسس إحدى مراكز التدريبات الرياضية التي تعالج الأعصاب بمدينة « إيرفاين » بكاليفورنيا ويقدم علاجاً فيزيائياً وعلاجاً بالإبر – بتوقيع عقد شامل مع مركز رياضي قريب منه لمدة سبع سنوات بحيث يقدم « إيد لوند » ٣٧عاماً لأعضاء المركز الرياضي تخفيضات على الخدمة

ويستأجر مدرباً فى المركز بصورة دورية يقدم عرضاً مجانياً للتخلص من دهون الجسم الزائدة على الكمبيوتر مع كتابة النتائج . وقد نتج عن العمل مع المركز الرياضي أن المهتمين بصحتهم وسلامتهم أصبحوا يتوافدون بأعداد كبيرة ، مع العلم أن هذه التخفيضات الممنوحة والخدمات المقدمة تعود للمركز مرة أخرى عن طريق تزايد العمل .

توزيع النفقات :

وتشجع « باتريك » المشروعات القريبة جغرافياً من بعضها البعض على التفكير الجماعي فى وضع خطة التسويق عن طريق قيام كل شريك بتقديم خبراته ، وتقول على سبيل المثال : « إن مالك مكتبة تقع فى مركز تجارى صغير يستطيع الاتفاق مع محل لبيع ملابس الأطفال ومحل آخر صغير للمنسوجات ،حيث يمكنهم معاً بناء ساحة صغيرة للأطفال تُزار بعض الظهر ،فيما يقدم محل المنسوجات الأقمشة اللازمة للخيام ويساهم محل ملابس الأطفال بتقديم الزبائن على أن يقوم هو بتقديم الكتب لهم » .

قدم خدمة كاملة لمشروع كبير دون أن تتعدى ميزانيتك :

ما هي الخدمات الأخرى التي يرغب عميلك فى الحصول عليها ؟ ساعد « مايكل هارت » مستشار تسويق المشروعات الصغيرة – وله خبرة تزيد على العشرين عاماً – أحد عملائه على أن يصل إلى عدد أكبر من الزبائن عن طريق إستراتيجية بسيطة فى إطار التسويق الأفقي وهو ما يستطيع أي مشروع استخدامها، إذ ساعد شركة تكييف هواء (تبريد وتدفئة) على تجميع ثمانية مشروعات أخرى لها مجموعة من الزبائن المتشابهين ، ونشر تلك المشروعات فى كتيب شامل يحتوى على كوبونات تشمل الخدمات التي يتم تقديمها فى المنزل والأعمال فى ذلك الكتيب ،عبارة عن خدمات مختلفة مثل مكافحة الحشرات والنمل الأبيض وتنظيف السجاد والعناية بالزرع ، حيث تم تسويق هذه الخدمات إلى نفس النوع

من الزبائن .

ويتحدث هارت قائلاً عن نجاح الكتيب :« كل إعلان كان سبباً فى زيادة المبيعات بنسبة ٢٠ ٪ وأكثر مع التقليل من نفقات الإعلان والبريد ،وهو ما أدى إلى اتساع نطاق قاعدة الزبائن ثماني مرات » .

لا يهم نوع العمل الذي تقوم به . فهناك طرق مبتكرة لزيادة عدد زبائنك من خلال التسويق الأفقي ، مع تقديم منتجات مجانية أو كوبونات أو تخفيضات يمكنها أن تزيد من دخلك من عائد المبيعات بصورة أكبر عن طريق التسويق الأفقي من خلال تكوين فريق من الزملاء والأصدقاء الذين يعملون فى مجالات أخرى فى منطقتك .

ست طرق لاجتذاب العملاء

إذا كنت تعمل كمهني حر ... فكيف تحافظ على تدفق العمل ؟

سواء كنت تعمل كمهني حر منذ سنوات أو بدأت هذا العمل تواً ، فإنك تحتاج للعملاء ،ليس هذا فقط ،بل تحتاج إلى ابتكار طرق جديدة لجذب المزيد من العملاء ، وإذا انتظرت حتى ينفد ما لديك من عمل (والمال بالطبع) فإنك تمارس ضغطاً إضافياً على نفسك ..

خصص على الأقل نصف يوم من كل أسبوع لتحديد عملاء جدد مستهدفين ، واستخدم بعض أو كل الطرق التالية لتجتذبهم للعمل معك :

* **أسس موقعك :**

إن موقعك على الإنترنت يكون مفيداً لأصحاب المشروعات وأصحاب المهن الحرة على حد سواء ، إذ أصبح كم كبير من التكليف بالمهام فى العمل المهني يأتي عبر الإنترنت .فكر في من يدخلون على موقعك لأنك قد تفاجأ بكم كبير من المهتمين بمهنتك ممن تريد الاتصال بهم . فإذا لم يكونوا مهتمين بمهنتك فربما

اهتموا من أجل شخص آخر فى مواقعهم . عليك أن تشارك فى المواقع الاجتماعية المتعددة على الإنترنت والتي تشمل مواقع twitter & LinkedIn، face book وغيرها لأنها كلها تعرض فرصاً لتوسيع شبكتك من العملاء .

*** شارك فى المعارض والمنتديات :**

هناك معارض ومؤتمرات ومجلات ومنتديات يشارك فيها المتخصصون فكن منهم .. كن نشيطاً وشارك بانتظام .

استخدم المعلومات والصور الشخصية لتأسيس صلات مستمرة مع مجتمعك والذي يشمل عملاءك وأصدقاءك والعاملين معك وكل من يعرفك أو تعرفه بحيث يسهل الاتصال بك .

وعادة ما توفر الجمعيات المتخصصة فرص عمل لأعضائها : فابحث عن الجمعية المتخصصة فى مجالك والتي تجدها على الإنترنت من خلال قائمة بالجمعيات والمصنفة تبعاً لمختلف المجالات .

*** كن على اتصال مع العملاء وحافظ على تواصلك معهم ..**

فالعملاء الراضون عن العمل معك سوف يزكونك لدى أصدقائهم ورفاقهم من أجل العمل فى المستقبل . كذلك ..كن على اتصال مع العملاء القدامى والذي يقود لعمل إضافي مستقبلاً .

*** تابع مواقع التوظيف :**

تصنف مواقع عمل أصحاب المهن الحرة غالباً لثلاث فئات مواقع للأعمال المطلوبة ومواقع التعيينات ومواقع الوظيفة المسجلة مثل : get freelancer. com.craigslist.org or oodle ،Hiermymom.com com. وهى جميعاً مصادر لطلب خدمات أصحاب المهن الحرة .وانتبه لنقطة هامة ،وهى مواقع طلب الخدمات من أصحاب المهن الحرة والتي تفضل غالباً

من يعملون خارج البلاد ومن يعملون بأجر منخفض .

*** ابحث عن من يحتاجونك :**

احرص على تواجدك باستمرار على محركات البحث الهامة على الإنترنت حتى يسهل الوصول إليك ،وابدأ في المجال الذي تتمتع فيه بالخبرة . فإذا كنت سوف تصمم موقعك ،على سبيل المثال ،فابحث عن المواقع التي تُحسن من تصميم موقعك .

وإذا كان تصميم موقعك عملاً مرهقاً : فاطلب من شركة متخصصة تصميمه ،ثم قم بتوضيح نقاط الضعف التي تراها مع توفير المعلومات التي تساعد على زيادة أرباحك .

***- تعظيم الاستفادة من موقعك :**

يمكنك أن تعظم الاستفادة من موقعك من خلال دخول الزائرين عليه : حيث ستجد فرص عمل تظهر لك من خلال نتائج محركات البحث .خاصة وأن أصحاب العمل يفضلون التعامل مع أفضل استخدام لمحركات البحث .قم ببيع خدماتك ومهاراتك بنفسك ،لأن المهارات والخدمات أنت الذي تملكها ، وكذلك تعود الخبرة والمصداقية في عملك إليك.. ولا تنس كتابة وسائل وطرق عديدة للاتصال بك .



كيف يمكن تحقيق النجاح في التسويق الشبكي

يجب أن تحدد ما الذي تريد تحقيقه بدقة. فهناك تعريفات كثيرة للحرية المادية. اسأل ثلاثين شخصاً عن ماذا تعني لهم كلمة الكثير من المال وستحصل على ثلاثين إجابة مختلفة. قد لا يكون ما أنت بحاجة إليه مادياً. فأنت تقيس نجاحك بما تريده. فما هو ما تريده؟ هل لديك خطة ما لتمشي عليها؟ ما هي أول خمس أشياء ستقوم بشرائها في خال توفرت لديك الفرصة والمبلغ الكافي لتحقيق ذلك؟ قم بتسجيلها. كم شهر يلزمك ضمن دخلك الحالي لتحقيق الخمس أشياء التي كتبتها؟ مرة أخرى هل لديك خطة موضوعة لتحقيق ذلك؟ هل أنت مهتم للتعرف على طريقة تساعدك في تحقيق هذه الأحلام؟ هل ستسمح للشخص الذي منحك هذه الإمكانية لمشاركتك خطته. فهو لديه خطة. فأنت بحاجة لخطة لتقودك وتدلك على طريقك. فكيف يمكنك أن تصوب نحو هدف وأنت لا تعرف أين هو أو ما هو؟ إذاً أنت بحاجة إلى هدف . ثلاثة بالمائة من سكان البلد قد التزموا بأهدافهم التي سجلوها. وهو يتحكمون ب٩٧ بالمائة من إجمالي الثروات. فهم سجلوا أهدافهم ولم يكتفو بالتفكير بها أو الحلم بها . إذا أردت الحفاظ على نفس وضعك حتى السنة القادمة فلتستمر بما كنت تفعله في الغام السابق . هل تريد أن يتغير الوضع؟ إذا من الأفضل أن تضع خطة للتغيير.

ابدأ عملك في التسويق الشبكي من خلال وضع قائمة بالناس الذي تعرفهم. الجميع ولا تستثني أحدًا سواء أكانوا كبار السن أم الشباب أم الناس الذين تحبهم أو الذين لا تحبهم. والناس الذين تحترمهم وأنت معجب بهم . الناس الناجحون والفائزون هم من يحبون الناسي الآخرين. وكل يوم قم بإضافة الأسماء لها. هذا

هو سوقك المقرب. سجل الأسماء فهذا أهم شيء. فهذا عمل تكراري . لا نريد سماع كلمة «أنا لا أعرف أحدًا» فهذا غير منطقي. فكل واحد يعرف على الأقل ١٠٠ شخص لكنه غير مدرك أنه يعرفهم.

صنف هؤلاء الأشخاص حسب مصداقيتهم وعقليتهم التجارية وطموحهم والتزامهم. ومن هذه القائمة ستحصل على مرشحيك ليكونوا أول شخصين لديك. ومن خلال تعليمهم القيام بالمثل سيحصلوا هم على أول شخصين. وبالتالي ستحافظ على الاستمرارية. فهم سيكونوا زبائنك وموزعيك المستقبليين.

إن كتابة قائمتك هو بمثابة البحث عن الذهب أو النفط. لا تسعى وراء أشخاص رغبةً في تغييرهم. ولا تطلب منهم أكثر مما يستطيعون عمله. عندها ستذهب جهودك سدى. لأنهم أصلا لم يكونوا يريدون الاشتراك. إن وظيفتك هي عرض الفكرة والوقائع ومشاركتهم الفرصة بفرح وحماس والتوصية بالمنتجات التي تعرضها شركتك. أي أن تزرع البذور وتشاهدها تنمو وتعيد نفس النظام كل يوم. فأنت بمثابة حكواتي يدفع لك مقابل إخبار الحاكايات. وتعيد نفس القصة كل يوم . فالتكرار مهم جداً.

سيهتم بذلك الفائزون فوراً وسيرغبوا بمعرفة المزيد. وسيبدؤون بطرح المزيد من الأسئلة. لا يجب أن تطرح الأجوبة قبل أن يسألوك هم. بهذه الطريقة سينمو عملك أسرع. تذكر هذا العمل لن يناسب الجميع. لكن رجاءً لا تستبق الأحكام. فمن الممكن أن تجد أشخاصًا ناجحين جدا . في اجتماعات الأشخاص المتميزين في الشركة لم تقم أنت بدعوتهم وقام بذلك شخص آخر لم يستبق الحكم عليهم. إن وظيفتك هي إخبار الجميع. ووظيفتهم هم تحديد ما إذا كانت تناسبهم أم لا. لا تحبط. فمن كل ١٠٠ شخص هنالك ٧٠ شخص يعجبهم ما لديك . وأنت تعرف من هم. هؤلاء الذين يشكون من حياتهم ولكنهم لا يفعلون شيئًا لتغييرها. فهم غير مستعدين للتغيير ، ويمكنك أن تخمن كمية أرصدة حسابهم في

البنوك. هي فكرت يوماً لماذا ينجح البعض ولماذا يخفق الآخرون؟ لا يمكنك أن تعلم البطة أن تصطاد فأراً ، لكن القطط يقومون بذلك بشكل طبيعي. أنت تريد القطط. تريد الأشخاص الذين يستطيعون.

« هناك نوعان من الناس في العالم، هنالك نوع يعرف بأنه يستطيع النجاح ، ونوع آخر يعتقد أنه لا يستطيع. وكلاهما على حق» هنري فورد

يتيح هذا النوع من العمل التسويقي الفرصة للناس العاديين للحصول على دخل غير عادي. والمقدرة للناس العاديين بتحقيق نتائج غير عادية. فهم عملوا للتغيير التغيير الشخصي نحو حرية مادية وحياة أفضل.

في الغالب إن أصعب شيء هو كلمة «لا» . الرفض. لكنك تبحث فقط عن ٣٠ شخص من كل مائة شخص. فكر فيما لو حصلت دائماً على كلمة «نعم» فلن تعرف قيمة كلمة نعم. برمج نفسك. قسم دخلك الشهري الذي تخطط للحصول عليه أو أنت تحصل عليه الآن من التسويق الشبكي وقسمه على عدد الأشخاص الذين تحادثهم في الشهر. لنفترض أنك ستحصل على ٣٠ دولار في المرة القادمة التي تواجه بها بالرفض اشكر الشخص الذي أهلّك لكسب ٣٠ دولار. لاحظ كيف ستكون ردود فعل الناس. عندها لن يزعجك الرفض ثانية. بانخراطك في التسويق الشبكي فإنك تقوم بالالتزام نحو التغيير. اشتر الكتب والأشرطة التي من شأنها التحفيز. اذهب إلى منتديات تنمية القدرات الذاتية. إن الناس يبخلون في صرف المبالغ على مثل هذه الاشياء لكنهم لا يبخلون على تجميل الشكل الخارجي لهم. تعلم أن تجني مبالغ أكثر من أي وقت مضى. تعلم أن تكون أفضل مما أنت عليه الآن. كيف ستقوم بذلك؟ كن بصحبة أنا قد حققوا النجاح. وما أن تتعلم ذلك قم بتعليمه لغيرك.

أهم شيء أن تحسن الإصغاء. فالناس لا تأبه بكم تعرف حتى يعرفوا كم أنت تهتم بذلك. تعرف على احتياجاتهم وساعدهم في الوصول إليها. إن درجة النجاح

التي ستصل لها في التسويق الشبكي ستعتمد على توجهك ومدى رغبتك في أن تكون قابلاً للتعلم ومدى قدرتك على الحفاظ على إخلاصك واستمراريتك.

« أنا أفضل أن أحصل على ١٪ من جهود ١٠٠ شخص على الحصول على ١٠٠٪ من جهودي» أندرو كارنيجي

فضيلتك الرئيسية هي الصبر

إن التسويق الشبكي هو عمل يبدأ معظم الناس به كدوام جزئي بينما يستمروا في عملهم بدوام كامل ويزيدوا دخلهم حتى يصل لنقطة تتيح لهم فرصة العمل ضمن التسويق الشبكي بدوام كامل. أو يبقوا كدوام جزئي ليحصلوا على دخل إضافي ويتصرفوا به كما يريدون. من الضروري أن توظف النقاط التالية لتحصل على نجاح طويل المدى:

•التسويق الشبكي هو برنامج للنمو طويل الأمد كالمزارع عندما يزرع البذور. يجب أن يحضر التربة والماء ويسمد البذور ويعتني بالمحصول.

•أصدقائي، إن هذا العمل يتطلب وقتاً! فهو ليس مفهوم «الثراء السريع». ولا تسمح لأحد بأن يخبرك عكس ذلك. لكن كل ما عليك القيام به هو توظيف طرق سهلة وبسيطة كل يوم. فالإخلاص والاستمرارية هما العاملان الرئيسان لنجاحك.

غالباً ما نرى أشخاصًا يستسلمون في البداية لأن قوة خلق المثيل لازالت تتفاعل وهم ليسوا على علم بالنتائج التي ستتفجر في المستقبل القريب. إلا أن هؤلاء الأشخاص سيبقون في وظائفهم لسنوات، وفي بعض الأحيان سيستلموا علاوات قليلة لن تتجاوز ٥٪.

النتيجة النهائية هي أن الناس تبقى في وظائف لا أمل منها لأنهم غير مستعدين للتغيير ولا يسعون نحو الحرية المادية !

الحلزون والتسويق الشبكي

تخيل أنك تقف في وسط الغابة في الشتاء تراقب حلزونًا يصعد على شجرة فاكهة. ثم يأتي أرنب وهو يقفز ويسأل الحلزون ماذا يفعل (لا بد أنك أيضاً تتساءل عن نفس السؤال). يجاوب الحلزون بأنه يحاول أن يحضر لنفسه بعض الفاكهة. عندها ينظر الأرنب للأعلى ليرى أن الشجرة لا يغطي أغصانها سوى الثلج. عندها ينظر الأرنب للأعلى ويخبر الحلزون بأنه لا يوجد أي فاكهة بالأعلى وينعته بالغبي. عندها يجيب الحلزون بأنه عندما ينتهي من الصعود ويصل إلى الأعلى سيكون هناك فاكهة.



كيف تحقق العظمة ؟

بقلم: آيمي سي ـ كوسبر
Amy C Cosper

عندما تصادف العظمة ستعرفها ، فإنها واحد من تلك الأشياء التي تجعل كل الأمور تتحرك في انسجام كامل . إن العظمة شيء يأتي بصعوبة ولكنها إذا حدثت لا يمكن نسيانها ، وفي مجال الأعمال هذا صحيح بصفة خاصة . فعندما تدخل شركة كبيرة ، تدرك على الفور مدى عظمتها ؛ إذ ستجد هناك طاقة ونشاطاً وشخصيات متميزة تشعرك بالثقة والحماسة والتفرد ، ويسري هذا بدءاً من رئيس مجلس الإدارة ليصل إلى موظف الاستقبال ثم إلى قاعدة العملاء.

ولكن كيف تصبح عظيماً؟

تكون البداية دائماً من أعلى . فما تعلمناه عند بحث موضوع بلوغ العظمة هو أن القيادة هي كل شيء . فالقادة العظماء يصنعون شركات عظيمة ، والشركات العظيمة لديها ثقافات تبرز التميز وتكافئه.

لذا قررنا التعمق في مفهوم التميز لنكتشف السمات المشتركة والشائعة التي يربط بين هذه الشركات الكبرى ، وتعاونا في ذلك مع معهد سان فرانسيسكو لأماكن العمل الكبرى ، بهدف الحصول علي معرفة أعمق عن أسباب تميز الشركات الكبرى ؛ إذ أن لدى المعهد بيانات وقائمة تضم عشر شركات صغيرة ومتوسطة تعد من أفضل الأماكن للعمل.

وأوضحت «سارة لويس كولين» نائبة رئيس قسم التطوير ، قائلة: ((إن الشركات الكبرى تقوم بعمل أشياء قد تبدو غريبة لك ، إلا أنها أشياء لا يمكن أن

يتوقعها أحد ، فهي لا تقوم بدفع مبالغ كبيرة للموظفين أو إنشاء ملعب كرة السلة فحسب ، بل تنمي العلاقات بين الموظفين والعملاء المبنية على الثقة . إن مصداقية الإدارة ونجاح الشركة يعتمدان على فكرة واحدة ألا وهي بناء الثقة)).

ولكن كيف يمكن قياس ذلك ؟ هذا ما أثار فضولي . كيف يمكن اختبار العظمة؟ وتشرح ''لويس كولين'' هذه النقطة قائلة: ((عند النظر إلى الشركات الكبرى من خلال الأسواق الكبرى ، نراها دائماً ذات أداء جيد في السوق ، وهذا شيء يمكن قياسه)).

وترى «لويس كولين» أنه: ((بينما تطرح التساؤلات في كيفية اختلاف تأثير الشركات الكبرى في السوق من عام إلى آخر ، فهناك حقيقة هي أن أداءها في السوق مستقر في الظروف الاقتصادية الجيدة والسيئة علي حد سواء)).

إن تكوين ثقافة الامتياز هو مفتاح كل المحاولات الريادية وأساس الوصول إلي العظمة ، فهي تساعدك في التفوق على المنافسين والاحتفاظ بالموهبة وإعادة صياغة الصناعة.

كيف يمكن قياس العظمة ؟

إليك بعض التعليقات التي جاءت في المدونات على موقع ((تويتر)):

- هي ثقافة تشجع الاستقلالية والإنتاجية وعمل الفريق.
- الشركة العظيمة = الفريق المناسب + قيم ورؤى اجتماعية + حماسة لا تفتر = تراث يجعل من العالم مكاناً أفضل.
- تقاس العظمة بما يشعر به الفرد ، وليس فقط بالنتائج ؛ وتقدير الأفراد والسماح لهم بأن يكونوا أنفسهم بدلاً من جعلهم نماذج موحدة – هذا هو ما أحترمه كثيراً في أي شركة.
- أنا مؤمن بأن الشركة تصبح عظيمة عندما تضع موظفيها في قائمة أولوياتها ،

ومن ثم فإنهم سيفعلون الشيء نفسه مع العملاء .

• إن ما يجعل الشركة عظيمة هو قدرتها على التأثير الإيجابي الذي لا يقتصر فقط على العملاء وإنما يمتد للمجتمع بأكمله.

• تصبح الشركة عظيمة عندما تتجاوز توقعات العملاء وتفعل ذلك مع مراعاة الرؤية والأخلاق.

• تكون الشركة عظيمة فقط من خلال مجمل أقسامها . فالقائد الحقيقي يعرف كيف يصوغ المهارات في وحدة متماسكة.

• الريادة الاجتماعية هي معرفة أن العمل التجاري لا يقتصر علي المرحلة النهائية فقط.

• القدرة والاستعداد للتكيف هما ما يجعل الشركة عظيمة . فإذا لم تستطع التغير كشركة ، فإنها مجرد مسألة وقت قبل أن يبدأ العملاء في التحرك بعيداً.



كن كبيراً أو لا تكن
اختر ما بين التوسع والاختفاء

بقلم: روبرت كيوزاكي
Robert Kiyosaki

منذ عدة أيام ، كنت أتناول وجبة الغداء مع نحو ٥٠٠ رجل من رجال الأعمال المحليين ، وقد بدأت معهم بهذه الكلمات: ((لدي أخبار سارة وأخرى سيئة . الأخبار السارة إنه سيكون لديكم القليل من المنافسين في العام القادم ؛ لأنهم غالباً ما سيتركون الساحة نهائياً ، والأخبار السيئة أن بعضكم سيكون منهم)).

بعد ذلك عرضت عليهم صحيفتي المحلية ، وأشرت إلي العنوان الرئيسي ، الذي كان كالآتي: ((المشروعات تناضل)) . ففتحت الصحيفة وقلت: ((أستطيع أن أقول لكم من سيبقى بالسوق)) ، ثم أشرت إلي إعلان يملأ صفحة بأكملها عن أحد المتاجر المحلية للأدوات وقلت: ((أراهن على أن هذا المشروع سيبقى متواجداً بالسوق في العام القادم . لماذا؟ لأن هذا المتجر يعلن عن نفسه بكل شراسة)).

لقد كتبت في أعداد سابقة نشرت بمجلة رواد الأعمال عن أهمية الدعاية والإعلان . وقد شاركت بخبرة والدي مع القراء ، بأن الكثير من رجال الأعمال يستمعون إلى نصائح محاسبيهم عندما تضيق بهم العملية الاقتصادية ، بأن يقتصدوا في إنفاقهم ، خاصة ما يتعلق بالإنفاق على الدعاية والإعلان. إن هذا يعتبر أسوأ شيء يمكن أن تفعله في مجال الأعمال ، والحقيقة عكس ذلك ، فكلما اشتدت الأزمات ، كان لابد أن تروِّج لأعمالك أكثر.

وتمتد الدورة الإعلانية إلى نحو ستة أسابيع ، وهذا معناه أنك إذا روَّجت لمنتج اليوم ، فسوف تأتي ثماره بعد ستة أسابيع . وهناك أعمال كثيرة لا تلتزم بهذه المدة ؛ إذ تقوم بالإعلان لمدة أربعة أسابيع ، ثم تتوقف بعد ذلك عندما لا تجد الفائدة المرجوة من حملتها الدعائية. وفجأة تجد كل شيء ينهار ، فالعمل يمر بأزمة اقتصادية والحملة الدعائية توقفت قبل أن تحقق أهدافها .

وقد أوصاني والدي ألا تتوقف الحملة الدعائية نهائياً . فنظم حملتك الإعلانية سواء كان الاقتصاد قوياً أو ضعيفاً ، وواصل الحملة حتى ولو لم يكن معك مال كافٍ أو لم يكن لديك مال على الإطلاق. عندئذ قم بتعليق لافته حول رقبتك وقف عند أقرب ناصية وقت الغداء لتعلن عن منتجك. في هذه الحالة لن تجذب العملاء فحسب ، بل ستكون وفرت ثمن الغداء ، وفقدت بعض وزنك الزائد واكتسبت لوناً برونزياً يجمل بشرتك.

في الحقيقة ، إن نجاح المشروع يتطلب أكثر من الدعاية ، فالنجاح يستلزم أساساً راسخة للمشروع ، ومنتجات جذابة ومطلوبة . وعلى الرغم من الأزمات الاقتصادية ، فإن هناك مشروعات تفشل ومشروعات تضمحل وأخرى تتمكن من النمو . وعندما يغلق أحد المشروعات أبوابه ، ينتقل عملاؤه إلى المشروعات الأخرى التي تجاهد لكي تبقي في السوق . فالمشروعات التي تستمر في حملاتها الدعائية ، بينما تحاول المشروعات الأخرى التوفير في ميزانية الدعاية، تسنح لها الفرصة للتوسع في والنمو حتى إذا كان الوضع الاقتصادي في انكماش .

روبرت كيوزاكي ، كاتب معروف بسلسلة كتبه: ((أبي الثري)) ، وهو مستثمر ورائد أعمال ومُحاضر ، غيرت آراؤه الكثير من وجهات النظر في عالم الأعمال فيما يتعلق بالأموال والاستثمار.



لا شهرة من دون تميز

إذا كنت لا تستطيع أن تعرف كيف تتميز، فكيف سيعرفك الآخرون؟

بقلم: هيلاري كيز

Hilary Kays

التعرف علي أوجه تميز شركتك والارتقاء بها هو مفتاح النجاح للعلاقات العامة، سواء كنا نتحدث عن المدرسة القديمة للعلاقات العامة أم التيار الحديث للإعلام الاجتماعي.

وإذا كنت تستخدم المنافذ العادية للإعلام مثل الصحف والمجلات والقنوات التليفزيونية الأرضية أو المنافذ الأخرى الحديثة علي الإنترنت مثل مواقع ((تويتر، لينكد إن، فيس بوك))، فإن فهمك لأوجه اختلافك عن بقية منافسيك هو الذي سيصل بك إلى ما تصبو إليه. وعالم الأعمال ملىء بالشركات التي تبيع منتجات مماثلة لمنتجاتك، وتعرض أيضاً خدمات شبيهه لخدماتك؛ ومن ثم فالشركة التي تنتج بالفعل منتجاً فريداً ومتميزاً هي بالطبع شركة متميزة وفريدة من نوعها.

ولنلق نظرة على بعض المجالات في شركتك التي قد تعدّ موضعاً للتميز:

أولاً: يجب أن يكون المنتج أو السلعة المبيعة مختلفة إلي حد ما، حتى لو كانت ليست جديدة تماماً. فابدأ من هنا وابحث إذا كنت تستطيع أن تقدم شيئاً مختلفاً عما يقدمه الآخرون في الصناعة نفسها. فإذا استطعت هذا، فبالتأكيد سيكون هذا عاملاً أساسياً في أن تصبح متميزاً بالنسبة إلي عملائك المستهدفين.

حتى لو كان المنتج غير مختلف، مثله مثل كل المنتجات الأخرى التي تعج بها المخازن وأرفف المتاجر، لا تقف عند هذا الحد؛ فعليك أن تفكر في الكيفية

التي تم بها تصنيع المنتج ؛ فهل لديك التكنولوجيا التي تجعله أسرع وأفضل ؟ هل تستخدم آلات مختلفة ؟ ربما إنك استوردت شيئا من الخارج جعلك مختلفاً عن الآخرين. وماذا عن المواد الخام التي تستخدمها ؟ لعلها تكون مختلفة عما يستخدمه المنافسون في منتجاتهم.

كما أن هناك اعتباراً آخر وهو كيفية توصيل المنتج . فهل قنوات التوزيع لديك فوق العادة ؟ من الذي يقوم ببيع منتجك ؟ هل يجده الجمهور بطريقة اعتيادية أم تلجأ إلي طرق مبتكرة ؟ ففي بعض الأحيان تكون هذه طريقة للتميز ، ليس فقط في كيفية تحقيق مبيعات ، بل في طريقة تسويقها.

دعنا الآن ننتقل إلي عامل آخر ، ألا وهو الموظفون بشركتك . فلنبدأ بك وبأسلوبك في الإدارة . فقد رأيت شركات كثيرة تنتج سلعاً عادية ، ولكن أسلوبها في الإدارة يجعل من منتجاتها شيئاً ليس له مثيل.

وكثيراً ما ينعكس أسلوب الإدارة بدوره علي العاملين بالشركة. فلدينا أمثلة كثيرة علي أن ما يغرم به المراسل الصحفي هو الطريقة التي تدار بها الشركة، وكيف يتعاون العاملون في إطار ((ثقافة)) الفريق .

وما زلنا في مجال التحدث عن العاملين ، ففي بعض الأحيان يكون لدى الشركة موظف ماهر أو أكثر يستطيعون جذب انتباه الإعلام للشركة ، فقد رأيت في كثير من المواقف أحد الموظفين لديه موهبة قصصية ، وليست قصة مثيرة للسمع فحسب ، بل يصبح هذا الموظف أحد الأصول المهمة للشركة.

وفي بعض الأحيان ، تكون هناك هواية ما ، وقد تكون هذه الهواية للمدير التنفيذي نفسه أو لأحد الموظفين بالشركة . فقد تعاملنا مع شركة ما كانت هواية المدير التنفيذي فيها هي القفز بالمظلات . وقد كانت الشركة راكدة عندما تسلمها، وبعد ذلك أصر علي أن يشاركه طاقم العمل هوايته في القفز بالمظلات.

أنا لست متأكداً أنهم قاموا بذلك ، ولكن المراسل الصحفي لصحيفة (فوربس) كان في منتهي الإثارة حتى إنه أفرد صفحتين بالمجلة لهذا الموضوع وقام بتدعيمها بالصور . بالطبع لم يكن لهذا أي علاقة بالمنتج الذي تصنعه الشركة، ولكن كان هذا الموضوع كفيلاً بأن يثير الاهتمام بالشركة ومنتجاتها فيما بعد.

وهناك اقتراح آخر: ابحث في العلاقات التي تمتلكها في المجتمع المحيط بك ، فقد تكون تذكرتك للعبور هي العلاقات الإنسانية التي تثبت بها أنك مواطن صالح ، ومن ثم تستطيع جذب الانتباه إلى شركتك عن طريق هذا المدخل.

والخلاصة من كل النقاط السابقة ، إنه بغض النظر عن البحث وراء العلاقات العامة ، فليس هناك مفر من أن تكون مختلفاً ومتميزاً عن الآخرين . وقد وجدنا أنه عندما يأتي شخص من خارج الشركة ويطرح عدة أسئلة ؛ لأنه ينظر إلى الشركة بمنظور مختلف ، قد يصنع المعجزات ؛ وتستطيع أنت أيضاً أن تقوم بالشيء نفسه إذا اعتبرت نفسك غريباً عن الشركة ونظرت إليها من الخارج ، فما ستراه عندئذ كفيل بأن يحقق لك المفاجآت .

هيلاري كيز ، هي مؤسسة شركة للعلاقات العامة ، حازت علي جوائز في مجالات العلاقات العامة ؛ إذ اشتهرت بقدرتها علي تحقيق المصداقية والشهرة للشركات من خلال مجموعة من الأساليب سواء التقليدية أو المبتكرة.



موظف سعيد = عميل سعيد

بقلم: مارلين ساتل ولوري جوفيست
Marilyn Suttle and Lori Jo Vest

إنهم يعلمون في ((بريستون وايني سبا)) أن مفتاح رضا العميل هو أن يفهم فريق العمل خطة العمل جيداً.

يبدأ العمل في ((بريستون وايني سبا)) كل يوم بتجمع سريع للعاملين حول المدير المسئول لوضع خطة العمل في هذا اليوم ، الأمر الذي يشبه ما يطلق عليه في المطاعم الطابور ، ولا يختلف كثيراً عن طابور فريق الكرة . وقد يتحدث العاملون عن عميل ((سوبر)) ينتظر حضوره علي سبيل المثال أو عن كيفية التعامل مع عميل سبق أن كانت له مواقف سلبية معهم ، وماذا لو عاد مرة أخرى لأفعاله . كما أن الأمر لا يحتاج إلى أكثر من دقيقتين لكي يحدد المدير خطة العمل التي تضع كل فرد في موقعه قبل بدء الوردية.

ويلقي هذا الحدث اليومي السابق للوردية ضوءاً إيجابياً علي أبجديات العمل في الشركة ، ويخلق وعياً أكبر بقيمة العملاء والعاملين ، ويوفر أيضاً أدوات التعامل مع مواقف قد تنشأ علي نحو غير متوقع ، ويضع فريق العمل في حالة انفعالية إيجابية ، ويكشف لرؤساء الوردية عن أي حالة تغيب أو تأخر في الحضور ، وينتهز المديرون الفرصة لسماع تعليقات العاملين.

وتعد ((ويجي وايني برجمان)) رئيسة ((بريستون وايني سبا)) في مدينة ساراتوجا بولاية كاليفورنيا ، إنسانة حادة الذكاء مرهفة الحس مميزة على نحو غير عادي ، حيث وضعت أسس تقديم الخدمات على مستوى عالمي لزبائنها السوبر ،

فقد أدركت أن موظفيها يقضون ساعات طويلة من وقتهم في العمل ، ولكي تجعل الشركة مكاناً جاذباً للعمالة جعلت شغلها الشاغل توفير بيئة آمنة ، ممتعة ومتجانسة ، وكانت نتيجة ذلك أن الموظفين أصبحوا أكثر سعادة وأكثر مهارة ويعرفون كيف يتعاملون مع الزبائن على التوجه الأفضل.

وتعدّ صناعة ((السبا)) صناعة تنافسية للغاية ، وهؤلاء هم الذين يقدمون الرفاهية لأكثر الزبائن تميزاً وفي الوقت نفسه يحصلون علي رواتب ثابتة ، فكيف تضمن ((برجمان)) لزبائنها ذلك مع الحصول على أفضل خدمة ممكنة ؟ قامت بتشجيع مديريها على التركيز في زبائنهم الداخليين ؛ أي علي الموظفين ، فعززت من تتابع اللقاءات المفتوحة مع الموظفين ، مما جعلهم يشعرون بقيمتهم ويستوحون من مديريهم الحماسة لتقديم أفضل ما عندهم.

وتؤمن ((نانديتا ماهاديفان)) – المديرة التنفيذية – أن هذا النوع من التواصل المستمر هو السبب في انخفاض معدل تغيير الموظفين ، وهو ما يعني أن يكون الزبائن قد أمضوا وقتاً لطيفاً إيجابياً مع طاقم من موظفين مدربين جيداً ، وتشجعهم الإدارة على خدمة العملاء . وتساند ((ماهاديفان)) موظفيها في جهودهم لخدمة العملاء بالحفاظ على خطوط التواصل مفتوحة . تقول: ((أنا أتبع سياسة الباب المفتوح عندما تثار المشكلات لكي أشجع موظفينا على التحدث إلينا ، فنستطيع حلها سريعاً)).

وهناك طريقة وحيدة للحفاظ علي الاتصال مع الموظفين وهي التكنولوجيا ، فعندما تكون هناك حاجة يمكن للطاقم أن يرسل لماهاديفان رسالة على الحاسب الآلي في السبا من أي مكان في البناية ، وإذا ما أراد أي فني أن يأخذ وردية أخرى تستطيع ماهاديفان أن تنظر سريعاً إلي الجدول وترد في ثوان معدودة.

وتقول: ((أبذل أقصي ما في وسعي لكي أرد على الموظفين في الحال)).

وتطبق ماهاديفان يومياً سياستين . سرعة الاتصال بالإدارة عن طريق الرسائل

اللحظية جنباً إلي جنب مع سياسة الإدارة وجهاً لوجه . وتقول: ((الاتصال بالإدارة من خلال التجوال هي أفضل طريقة ، وتجعل من السهل على أي شخص أن يخطرك بالمشكلة بدلاً من أن يعرج إليك في مكتبك ليحل أتفه المشكلات)).

وتقوم ماهاديفان أحياناً بالعمل في السبا بنفسها ، فتحصل بذلك على فرصة أكبر للاتصال بالفنيين.

وبالطبع هناك موضوعات تخص العاملين لا يستطيعون طرحها وجهاً لوجه ، ولكي تصل ماهاديفان إلي مثل تلك المعلومات ، أمدت موظفيها بصيغة تقرير ((ترسيخ الكفاءة في العمل)) ، فإذا ما قابل أي فني شيء غير مرضٍ أو تعرض لتجربة سيئة مع زبون أو زميل وأراد إخبار الإدارة ، فيمكن له أن يستوفي الاستمارة من دون ذكر الاسم ، وتغطي الاستمارة كل صغيرة وكبيرة من تأخر البقشيش إلى نظافة الغرف.

وتقول ماهاديفان: ((قد تبدو هذه الأمور تافهة ولكن لها فعل السحر في التعاملات اليومية ، فعندما تقضي ثماني ساعات في غرفة ، فإن نظافتها أمر مهم للغاية)). ويرجع الفضل في كونها أصبحت سوبر ستار في خدمة العميل الداخلي ((الموظفين)) ، إلي فهمها العميق لكل ما يهم موظفيها ، فهي تحافظ علي وضع جدول زمني للعمل يرضي الجميع ، وتقول لهم: ((الطريق الوحيد للوصول إلي الأفضل أن تخبرنا بما يضايقك)) ، وعندما يتواصل الموظفون جيداً مع الإدارة ينتشر الشعور بالرضا ليصل إلي الزبائن الخارجيين ، وغالباً ما يجب أن تنغمس في تولي مسؤوليات يومية خاصة بطاقم العمل باعتبارك مالكاً لمشروع خاص ، مثال ذلك قوائم الرواتب أو وثائق التنمية البشرية أو المكالمات الخاصة بالمبيعات ؛ وذلك لتظل على اتصال بموظفيك بانتظام.

ومع ذلك يمكن لك تغيير أشياء صغيرة مثل مقابلة خمس دقائق في بداية اليوم تحقق فارقاً كبيراً في تقدير الموظفين لأنفسهم ، وهو ما سينعكس على الزبون

بدوره فيشعر بقيمته . ويمكن تنفيذ ما تدعو إليه ((بريسون واينى سبا)) من التجمع الصباحي في أي عمل بسهولة ، وفي الدقائق القليلة التي يجتمع فيها الناس، بتشجيع طاقم العمل الخاص بك على معرفة بعضهم البعض بصورة سطحية من خلال محادثات عادية . وانتقل منها إلى جدول الأنشطة اليومية ، وعندئذ سل إذا ما كانت هناك مشكلة لدي أحدهم يريد الجهر بها .

في البداية قد تبدو المقابلة غريبة وشاذة وقد يعمد بعض الموظفين إلى عرقلة فكرة الاجتماع اليومي صباحاً ، ولكن لا تدع ذلك يصرف ذهنك عن الاجتماعات المنتظمة يومياً ، وقم بتجربة عدة جداول أعمال حتى تجد الصيغة التي تناسب شركتك .

وبمرور الوقت يصبح التجمع السريع يومياً طاقة شحن إيجابية كبيرة في بداية اليوم ، وهناك خطة أخرى سهلة التنفيذ للمديرين وهي التجوال داخل المبني ، ويعني ذلك التجوال بين المكاتب للتفاعل مع الموظفين ، تسألهم إذا كان هناك شيء ممكن أن تفعله من أجلهم ، وقد تدهشك النتيجة فتعرف ما لم تكن لتعرفه لولا تلك الجولة ، وهي أيضاً طريقة عظيمة لتأكيد أن المشكلات البسيطة تحل قبل أن تصبح مشكلات كبيرة.

وسيؤدي التركيز علي التواصل مع زبائنك الداخليين – أي العاملين – إلى تأثير إيجابي وتميز في أدائهم.



أعمال حرة تمارسها من منزلك برأسمال يعادل ١٥٠٠ دولار أو أقل

بقلم: شريل كيمبل وقسم النشر

Entrepreneur Press & Cheryl Kimball

اليوم ، يفكر عشرات الآلاف في بدء عملهم الحر من داخل منازلهم ويستندون إلى أسباب كثيرة . ففي المتوسط ، ينجح الناس في حياتهم المهنية في القيام بنوعين أو ثلاثة من أنواع الوظائف .

ويتنقل الناس بين وظيفة وأخرى ، حتى ينتهي بهم المطاف إلي بدء عمل جديد من المنزل . أما الذين يعملون بالوظائف النظامية ، التي تبدأ في التاسعة وتنتهي في الخامسة ، وأوشكوا علي التقاعد فقد بدؤوا هم أيضاً في التفكير في الخطوة التالية ، والأخبار السارة هي أن هناك أعمالاً متعددة يمكن القيام بها من المنزل وهي في متناول الجميع ، خاصة الذين يريدون المخاطرة بالعمل الجاد:

المحاسبة:

هذه مهنة تحتاج إلى خبرة وتدريب ورخصة.

عليك كتابة نشرة توضح فيها خدماتك التي تستطيع تقديمها . ولكن قبل أن تقوم بذلك لابد أن تحدد هذه الخدمات بينك وبين نفسك . هل تريد أن تمسك حسابات مشروع صغير؟ أو تكون مسؤولاً عن درجة أعلي من الحسابات التي تضم جداول الموازنات ، وبيانات الإيرادات وإقرارات مالية شهرية أو ربع سنوية أو سنوية ، علي حسب احتياجات المشروع ؟ فهناك تخصصات أخرى في مجال المحاسبة مثل حسابات الضرائب. والكثير من أصحاب المشروعات لا يمانعون

في الاحتفاظ بالحسابات المالية اليومية بأنفسهم ، ولكنهم غالباً ما يحتاجون إلى مساعدة متخصصة فيما يخص الضرائب.

إصلاح الحاسب الآلي :

لابد من التمكن من استخدام البرمجيات التي تحتاج إليها نظم المستخدمين مثل برامج الكتابة والتصوير والبريد والتصميم ، وكذلك البرامج الخاصة بأمان المعلومات . ويجب أن تتعرف على مكونات الحاسوب جيداً ، ومن بينها الشاشات بجميع أنواعها ، لوحة المفاتيح سواء كانت سلكية أو لاسلكية ، أنواع الفأرة ، بالإضافة إلي المكونات الخارجية من آلات للطباعة وأجهزة ((الماسح الإلكتروني)) . عليك أن تلم بالشركات الخاصة بالإنترنت ؛ واجعل نفسك الخبير الذي يستطيع أن يلبي احتياجات أي مستخدم للحاسوب سواء كان في مشروع صغير أو كبير.

العمل الاستشاري:

لكي تصبح استشاريًا فإنك تحتاج إلي أن تعرف مجال عملك جيداً وأن تستخدم خبراتك لكي تقوم بتوجيهها إلي المساحة التي يحتاج إليها العميل . سواء كنت قد عملت في فترة من حياتك المهنية مسئولاً عن خدمات مخزن كبير لشركة ، أو أنك قمت بمهام التسويق لمصنع كبير أو كنت مورداً لمحلات التجميل أو حتى لمطاعم . يمكنك استخدام تلك الخبرات لتساعد آخرين يريدون أن يفعلوا الشيء نفسه ، ولكن دون الوقوع في الأخطاء بقدر الإمكان.

المزادات:

هل لديك أشياء فائضة في منزلك تريد أن تعرضها للبيع بالمزاد على الإنترنت ؟ قم بتحديد السعر الذي تريده ، وعندئذ حدد إذا كنت تريد أن تعرضه في مزاد عادي أم تعرضه في المزاد على الإنترنت . ثم حدد الحد الأدنى للسعر الذي تريده

ومدة المزاد. وهناك موقع خاص بالمزادات عبر الإنترنت يوفر كل المعلومات اللازمة لكيفية القيام بهذه المهمة ، ادخل على الموقع الآتي: www.ebay.com

خدمات التحرير المتنوعة:

هذه هي بعض الخدمات التحريرية التي تستطيع القيام بها وأنت في المنزل:

- التدقيق اللغوي: هنا يكمن التحقق من الحقائق ومراجعة أخطاء قواعد النحو والأسلوب.

- المراجعة النهائية: إنها الخطوة الأخيرة لإنهاء النص المطلوب. وهي المراجعة الأخيرة قبل الطباعة لأي تغييرات تحريرية لعدم الوقوع في أخطاء جديدة.

- الفهرسة: وهناك الكثير من الفصول التعليمية لهذا العلم ، وكذلك البرمجيات التي تدعم ذلك.

- مراجعة الصياغة: ويقوم مراجع الصياغة بالعمل علي النص لتنظيم المحتويات.

- الكاتب المستتر: وفي هذا النوع من الأعمال يقوم الكاتب الشبح بكتابة الأبحاث والكتب ، ثم يضع شخص آخر اسمه عليها.

- تأليف الكتب وكتابة الدراسات: هل لديك خبرة في عمل أي شيء محترف؟ مثل الحسابات أو الديكورات الداخلية؟ أو حتي لديك خبرة في فن التطريز؟ فلماذا لا تكتب عن هذه الخبرات كتاباً.

- كتابة مقالات بالمجلات: ولكن الواقع أن النشرات والمجلات من الوسائل الجيدة التي تنشر كتاباتك، بدلاً من أن تقرر كتابة لكتاب بأكمله.

- كتابة محتوى موقع على الإنترنت: إن توفير محتوي موقع ما على شبكة الإنترنت ، هو وسيلة جيدة للحصول على دخل من الكتابة.

أخلاقيات العمل

الأمانة تجاه المعلومات المشروحة.

لا تشرح عن شيء لا تعرفه أصلا.

لا تشرح عن الدفع الجزئي لأنه انتهى.

لا تشرح لشخص ذى مستوى ثقافي متدني.

لا تسجل شخصًا حتى لو أعطاك المبلغ إلا بعد أن يفهم الموضوع بصورة كاملة و عن اقتناع كامل و إذا كان لديه ذرة شك بالموضوع فلا تدخله إلى العمل .

لا توعد وعودًا خرافية و مبالغ بها و أكثر من اللازم تكلم بالحقيقة فقط.

محرمات العمل :

لا تشتر دفع نصفي .

لا تشتر قطعة بقيمة أقل من نقطة .

لا تدين أي مبلغ من المال لأي أحد كي يشترك لديك.

لا تدخل شخصًا إلى العمل قد تدين المبلغ من والده .

لا تدخل امرأة إلى العمل بدون أن يعلم زوجها بالموضوع بصورة كاملة.

لا يشترك اثنان في موقع واحد.

لا توعد بأي سعر للقطع و لا بقائها في الموقع لمدة معلومة.

لاتوعد بوجود سلسلة مع القلادات إلا بعد التأكد من الموقع .

لا تبع لشخص قطعة إلا بعد أن يرى و يعلم و يشاهد كل مواصفاتها ووزنها وحجمها .

لا تسجل أحدا إلا بحضوره أمام الكمبيوتر.

لا تسجل إخوة أو أصدقاء أو عائلة كل واحد في جهة.

لا تزعج أحدا :

لا تزعج الأشخاص الذين أدخلوك إلى العمل بالسؤال عن الأسعار أو المواصفات أو أسعار الاتصالات.. افتح الموقع.. اكتشف بنفسك.. فأسعار القطع في الموقع في تغيير مستمر .

طالع .اقرأ .انظر .لاحظ . شاهد .

من خلال الموقع و الأقراص و الاستنساخات و الكتب و تابع قناة سماتر واي smart way فهي ستعلمك أمورا مهمة و كثيرة جدا و لاترسل شخصًا للأشخاص الذين أدخلوك بالعمل من أجل أمور بسيطة بإمكانك أن تفعلها بنفسك (يتصل بي كل يوم اثنان . كيف نفتح الشجرة ؟)

ما الذي تعلمه لفرقك إذن ؟ ما هو دورك ؟

لا تعط رقم الهاتف لكل من هب و دب

أرسل الإيميلات إلى الأشخاص المنتمين الجدد وبشكل متفرق وليس كدفعة واحدة

لهذا خزن الرسائل التي نرسلها لك من أجل إرسالها إلى فريقك في المستقبل

نوعية المشتركين :

الأصدقاء مرآة الشخص

العمل أساسه العمل في البيت

فقرر بنفسك من هم الأشخاص الذين سيدخلون إلى بيتك

من الأفضل أن يكون هذا الشخص على اطلاع في مجال الانترنت و كذلك باللغة الإنكليزية.

ومن الأفضل أن يكون شخصًا متعلمًا و مثقفًا وأن يكون من عائلة محترمة وذا

سمعة جيدة فأنت سوف تأتمن الذي يدخل بيتك على عملك و مالك.

الضمانات

أنت لست أحد مؤسسي الشركة.

و لست مالكا للشركة.

و لست عضوا في الشركة.

لذلك لا توعد بوعود على حسابك الخاص ما أنزل الله بها من سلطان.

لاتعط ضمانا باستمرارية الشركة فلا يعلم الغيب إلا الله.

أي شركة قد تتعرض للخسارة في أي وقت فالتجارة ربح و خسارة.

و إن عملاق الشركات هي شركة مارسيدس قد بيعت لأحد الشركات الأمريكية.

و هناك دول انهارت بساعات . ألم تسمع بما حدث بجنوب شرق آسيا من مضاربات تجارية دمرت اقتصاد دول بأكملها .. ألم تسمع بتسونامي..ألم تسمع بإعصار كاترينا

هناك ضمان عقلي فقط: أنك أنت قد استلمت منتجك و أرباحك إذا حققت شروط الشركة اليوم

أما غدا فلا يمكن أن يضمنه إلا الله سبحانه و تعالى

فقد تفلس الشركة غدا أو بعد غد أو بعد شهر أو تستمر لمدة عشرين سنة أو أكثر.

إذا دخلت إلى العمل هل سأنجح أم لا ؟

ليس بإمكان أي شخص مهما درس أي مشروع بصورة كاملة و متكاملة أن يعرف إذا بدأ بهذا المشروع أن يربح أم لا..

إذا فتحت مطعمًا هل ستربح أم لا ؟ قاعة انترنت ؟ محل موبايل ؟ أسواق؟

الضمان هو أنت.. إذا لم تعمل ستفشل ..و إذا عملت قد تنجح و قد تخسر

فالرزق لا يعلمه إلا الله

نوعية لا كمية

أهم شيء نوع الناس المشتركين فتخيل شخصًا لديه ١٠٠ مشترك، و لا يزيد له أي واحد بالشهر هل يعتبر ناجحًا ؟

إن النجاح هو الشخص الذي لديه ١٠ مشتركين دخلوا من أجل العمل و كلهم مدربون و مقتنعون بالعمل ١٠٠ ٪

ويكون لديه زيادة في عدد الأشخاص في الأسبوع... هذا هو النجاح

صناعة و مهنة و حرفة

العمل في التسويق الشبكي هو عملية صناعة شخص مسوق كما أن النجار أو الحداد أو الفيتر يعلم الصانع الذي لديه من صغره الحرفة .. تماما كما تعلم الأم ولدها المشي خطوة خطوة .. و كما يعلم الأستاذ الطالب .

أنت هنا لتعلم الشخص حرفة أو مهنة التسويق فأنت لست بائعًا متجول أو متسول Maintain your posture احترم عملك يحترمك الآخرون

مسوق لا متسول :

المسوق الشبكي يختلف كليا عن البائع أو المسوق العادي، وذلك أن علاقة المسوق في أي عمل تنتهي ببيع المنتج إلى الزبون ..أما علاقتك فتبدأ بعد بيع المنتج إلى الزبون فأنت يجب أن تعلمه الصناعة .المهنة .الحرفة للتسويق

الثقة

الشخص الذي يدخل معك في العمل و يدخل معك في الشركة تكون قد ائتمنته

على نفسك و مالك وأهلك

فاعرف من تدخله في عملك ..فلو كان لديك شركة و أردت تعيين مهندس مثلا . من ستختار؟ ألن تختار الشخص الأكثر كفاءة .

الأمانة ضرورية جدا في هذا العمل

الأخلاق والسمعة لا يمكن شراؤهما بالمال

من مهارات التسويق والتفاوض :

أولاً : فن البيع والتسويق:

كيف تفهم عميلك ؟ باختصار وكبداية حاول التفكير ،يجب على رجل التسويق ،البيع أن يفكر في:

١- من هو المستهلك ماذا يشتري ؟ ولماذا ومتى يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ ...الخ

٢- ارتباط سلوك المستهلك دائما عند الشراء بدوافع معينة ترتبط بحاجاته ورغباته سواء الطبيعية أو الاجتماعية أو الأمان أو التقدير أو إثبات الذات .. وغيرها.

٣- يختلف الأفراد في وسائل وأساليب الإشباع وفقا لظروفهم وإمكانيات ودرجة التعليم والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها ... .. وغيرها من الأمور التي سبق تناولها.

كيف تعظم أثر المشاركة في الإعلان :الإعلان ذو المهمة المزدوجة.

من الممكن رفع فعالية الإعلان دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق فالقيمة المضافة للإعلان تزداد إذا ما تم الإعداد والتنفيذ الجيد للجهود الإعلانية بحيث يحقق الإعلان مهمتين (أو هدفين) أو أكثر في نفس الوقت ،ولتعظيم أثر المشاركة في

الإعلان لتحقيق هدفين أو مهمتين أو أكثر يمكن استخدام الوسائل أو الأساليب الآتية:

١- استغل المساحة أو المدة المتاحة لك في الإعلان ليس فقط عن اسم السلعة وخصائصها ..إلخ بل أيضا الترويج لهدية تقدم للمستهلك عند شرائه للسلعة أو الخصم الذي سيمنح له عند قيامه بتكرار الشراء.

٢- حاول الترويج في الإعلان الواحد لقناتين أو أكثر من قنوات التوزيع وبشكل متوازن.

٣- حاول ربط عملية الترويج بالمساهمة في تقديم خدمة عامة للمجتمع كلما أمكن هذا.

٤- سوق أو قم بالترويج لحدث عام عند الإعلان عن السلعة.

٥- استخدام الإعلان التعاوني أو بمعنى آخر قم بمشاركة معلن آخر في الإعلان ،وهذا يقلل من تكلفة الإعلان .

٦- دعم وسيلة إعلانية عندما تعلن عن أو تستخدم وسيلة أخرى غيرها.

٧- قم بالترويج ،الإعلان عن السلعة في إطار إعلانك عن عمل آخر تقوم به في نفس الوقت.

٨- قم ببناء قاعدة للمعلومات عند قيامك ببناء أو تدعيم أو ترويج السلعة أو العلامة المعينة التي تقوم بتسويقها.

٩- استخدم علامتك التجارية لبيع الهدية المرافقة واستغل الهدية التي وعدت بها لتبيع علامتك التجارية

١٠- قم بالإعلان عن السلعة خلال إعلانك عن قناة التوزيع التي تستخدمها في التوزيع أو بيع السلعة.

التسويق الشامل أو المكثف أو الواسع كيف ترفع قدرة المنظمة على توزيع السلع .؟

الاقتراح :. اتباع إستراتيجيه تعدد قنوات التوزيع.

*الجمع بين التوزيع المباشر وغير المباشر كوسيلة لزيادة المبيعات وتوزيع الأخطار.

*يمكنك القيام كبداية بعملية البيع عن طريق الكتالوجات وطلبات البريد وفي ضوء المعلومات التي تجمعها عن المنطق الجغرافية التي تستوعب أكبر كمية من المبيعات أي يكون الإقبال على السلعة فيها كبيرا من خلال البيع بالكتالوجات أو البريد يمكن إنشاء محلات للتجزئة.

*لا تلغِ البيع بالبريد أو التليفزيون أو الكتالوجات في المناطق التي لا تستطيع إنشاء محلات تجزئه فيها

* في حالة تعدد بنود السلع التي تنتجها الشركة ،وتعذر قيام محلات التجزئة باستيعاب كل هذه البنود أو استيعاب كل خطوط المنتجات الأمر الذي يجعل من الصعب حصول المستهلك على كل مجموعة السلع من محل واحد يمكنك إرسال كتالوجات للمستهلكين واستخدام البيع بالبريد لتغطية القصور لدى محلات التجزئة.

*حاول استعمال الوسيط لتوصيل المعلومات عن السلع للمستهلك حيث يمكن للوسيط أن يقوم بإعطاء النشرات عن السلع للعملاء.

تعلم خصائص ومهارات التسويق المعروف باسم الغوريلا.

*من بين خصائص رجال التسويق المعروف بهذا الاسم مايلي:

١ – الصبر .

٢ – الكفاح والمغامرة.

٣- الخيال.

٤- الحساسية

٥- القوة الذاتية.

سبع صفات تحقق الفوز في التسويق.

١- الالتزام.

٢- الاستثمار.

٣- التماسك أو الثبات.

٤- الثقة.

٥- الصبر.

٦- التنسيق.

٧- المتابعة .

طريقة مواجهة المنافسين:

لكي تكون منافسا جيدا يجب مراعاة الآتي:

*الإلمام الجيد بالمعلومات التسويقية.

*ضرورة تبني أو الإيمان بمبادئ وروح المقاتل الجيد.

*التفكير في استخدام أساليب تسويقية مختلفة عن الآخرين بشرط أن تكون قوية.

*رسم السياسة التسويقية بطريقة سهلة الفهم والتطبيق.

*حدد هدفا واضحا وموضوعيا يبرر قيامك بالمواجهة.

*ابن توقعات عن ردود الأفعال من قبل المنافسين.

*حدد المجالات التي تنجح فيها.

*ما تقوم به من أعمال ومحاولات لتهيئة البيئة والظروف تكون موجهة بالمستهلك واحتياجاته وبطبيعة عملك.

*تابع باستمرار التطورات في مجال التسويق.

*ضرورة تبني إستراتيجية هجومية باستمرار.

أهم عشرة أسلحة:

١- الإعلان.

٢- السمعة.

٣- الخدمات.

٤- الإعلانات والاسم .

٥- إرضاء العميل.

٦- الحماس .

٧- المصداقية.

٨- قائمة ترسل للعملاء بالمنتجات والمعلومات الهامة وطرق الخدمة.. إلخ أي الاتصال الدائم بالعملاء.

٩- العلاقات الإنسانية الطيبة مع العملاء.

١٠- التحدي.

بعض المهارات المتقدمة في البيع الشخصي:

مع التطبيق على شركات الأدوية:

يمكن القول بأن من أهم عناصر التخطيط للمقابلة ما يلي:

أ : الهدف .

ب: الافتتاح.

ج: أسئلة لجس النبض.

د: المزايا والمنافع

هـ: خصائص السلعة .

و: الأسئلة والاعتراضات المتوقعة .

ز: الإجابات الخاصة بالأسئلة

ح: إنهاء المقابلة .

ط: موعد المقابلة التالية.

بعض المهارات المرتبطة بمقابلة مجموعة من العملاء في وقت واحد.

أ. قم بتحليل الأفراد والعملاء الحاضرين بالمقابلة وكذلك المنظمات التابعين لها.

ب. حدد الهدف من المقابلة أو عملية البيع التي تقوم بها.

جـ. خطط عملية تقديم المعلومات.

د. تعامل مع مشاكل كل فرد أو عميل كل على حدة بشرط أن تكون في سياق أو إطار خطتك خاصة أن الوقت يكون محدودا جدا في المقابلة الجماعية.

مهارات الملاحظة:

رجل البيع دقيق الملاحظة يمكن أن يستخدم ملاحظاته على العميل أو مكتب العميل كمفاتيح لبدء أو افتتاح المقابلة أو الحديث وفي هذا الشأن يمكن الإشارة إلى مايلي:

أ) يوجد ثلاثة أنواع من الدوافع الموجهة للعملاء ،النوع الأول هو دافع الإنجاز ،والثاني هو تنمية العلاقات الاجتماعية ،أما النوع الثالث فهو القوة.

ب) يمكنك التعرف على هذه الدوافع وكذلك التعرف على شخصية عميلك

من خلال عدد من المظاهر التي يجب أن تدركها أو تلاحظها.

إنهاء المقابلة :

يوجد عدة طرق لإنهاء المقابلة مع العميل الطبيب من بين هذه الطرق.

ا-النهاية الاختيارية ... بحيث تطلب من العميل أن يختار مثلا بين عدد ٤ وحدات كعينة أو أكثر كأن تقول :هل يكفي ٤ وحدات كعينة ، أما تحتاج إلى أكثر من ذلك .؟

ب-التلخيص .. حيث تقوم بتلخيص المزايا الهامة للدواء ثم تردف قائلا إيه رأيك في مثل هذه المزايا بالنسبة للمريض :أو تذكر مزايا الدواء وآثاره الجانبية مقارنا بنظيره الخاص بالمنافسين

ج- السؤال المباشر .. وطبقا لهذه الطريقة تطلب مباشرة من العميل أن يقرر ..كم وحدة مطلوبة كعينة هو في حاجة إليها ؟ أو تقول ممكن أطلب من الصيدلي أن يشتري كمية إن ترغب في التوصية بهذا الدواء ؟

د- النهاية الافتراضية ... حيث تنهي المقابلة في ضوء افتراض أن الطبيب موافق على وصف هذا الدواء للمرضى.

هـ- النهاية المشروطة .. في حالة موافقة العميل على كل ما عرضته من معلومات يمكنك إنهاء المقابلة.

و- تعلم لغة الجسم .... في دراسة ميدانية أظهرت النتائج أن الناس يعبرون عن مشاعرهم واتجاهاتهم بعدة طرق وأساليب ومن أهم هذه الأساليب ما يسمى«« بلغة الجسم« »

سلوك المستهلك الميزة التنافسية والأدوار والولاء والعوامل المؤثرة على سلوكه

أولا : مقدمة الاتجاهات الحديثة وتحديات الأعمال في الألفية الثالثة.

لا شك أن العولمة وما ارتبط بها من آثار .وكذلك:

١- ثورة الاتصالات والنقل.

٢- ثورة المعلومات.

٣- ظهور الصناعات المتقدمة تكنولوجيا.

٤- زيادة توقعات المستهلكين.

٥- زيادة قوة المستهلكين.

٦- الاهتمام بالبيئة.

وغيرها أدت إلى أو ستفرض أن يحدث تغير في:

١- الأهداف.

٢- الإستراتيجيات.

٣- ممارسات الأعمال.

٤- ظهور المفاهيم والأفكار الإدارية الحديثة.

ويمكن تناول هذه التغيرات ومجالاتها على النحو الآتي باختصار:

أولاً : من حيث الأهداف.

يجب النظر إليها بموضوعية وفي إطار علاقة المنظمة بأطراف التعامل الأخرى. حيث نجد أن هدف تعظيم الربح فقط سيؤثر على رضا أطراف التعامل مثل المستهلكين والموردين والحكومة .لذلك يجب أن يكون الهدف هو تحقيق معدلات مرضية من الأرباح مع إرضاء الأطراف الأخرى ذات العلاقة في نفس الوقت.

ثانياً : من حيث الإستراتيجيات.

بدأت كثير من الشركات تدخل في أو تقوم بالآتي:

أ . التحالفات الإستراتيجية.

ب. الاندماج مع شركات أخرى.

ج. بناء شبكات أعمال.

د. الشراكة.

هـ.بالإضافة إلى الاستعانة بمزايا الغير.

و. الاهتمام بأنشطة البحوث والتطوير

ثالثا : من حيث المهارسات:

ويمكن تناول تأثير العولمة وما ارتبط بها من آثار على ممارسات منظمات الأعمال على النحو الآتي:

١- زيادة الاهتمام برضا العملاء والجودة والقيمة.

٢- زيادة الاهتمام بالمحافظة على علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

٣-زيادة الاهتمام بالإنتاج والتصنيع المرن.

٤- زيادة الاهتمام بالعمليات وليس فقط بالمنتجات.

٥- زيادة الاهتمام بتطبيقات التكنولوجيا.

٦- زيادة الاهتمام بالأسواق يجب دراسة الأسواق وخصائص المستهلكين في وتكييف منتجات الشركة مع خصائص المستهلكين ورغباتهم.

٧- زيادة الاهتمام بالتسويق الإليكتروني.

٨- زيادة الاهتمام بالبيئة والمسئولية الاجتماعية.

٩- زيادة الاهتمام بالسلوك الأخلاقي للمنظمات .

١٠- زيادة الاهتمام بالتفكير العالمي مع عدم إهمال الاعتبارات المحلية.

١١-بناء تحالفات إستراتيجية وشبكات أعمال.

١٢- الاهتمام بالجودة الشاملة.

رابعاً ظهور المفاهيم والأفكار الإدارية الحديثة الآتية:

١- الإدارة الإستراتيجية.

٢- إدارة الجودة الشاملة.

٣- إعادة هندسة المنظمات.

٤- المقارنة بالأنماط .

٥- إعادة تصميم العمليات المتكاملة.

٦- تقوية صلاحيات العاملين.

٧- القيادة الذاتية.

٨- المنظمات الساعية للتعلم.

٩- التفوق الذهني.

١٠- التركيز على العملاء وإشباع حاجاتهم وباختصار يمكن القول أيضا أن من بين أهم الاتجاهات الحديثة هو الاهتمام برضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والمحافظة عليهم وهذا بالطبع يستلزم ضرورة دراسة وفهم سلوك المستهلك حتى يمكن التعرف على حاجاتهم وآليات إشباعها وكذلك المحافظة عليهم ،كما أن هدف الأعمال هو رضا المستهلك.

ثانياً : الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك / العميل:

إذا كان من الممكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة النشاطات الذهنية والعضلية التي يبذلها .والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات والقيام بتصرفات خاصة بشراء السلع والخدمات ،في ضوء هذا التعريف تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات هي:

١- العميل يشمل المستهلك الأخير أو النهائي للسلعة أو المنتجات ،

المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للسلعة أو المنتجات ،أما مشتري الخدمة فيسمى عميلًا.

٢- القائم بالدفع المشتري عادة مايشير إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء بغرض إعادة البيع..

٣- في مجال السلع الاستهلاكية القائم بالدفع قد يكون الأب / الأم / الإبن وقد يشارك في استهلاك السلعة أو لا يشارك.

٤- النشاطات العضلية / الفسيولوجية هنا تشمل زيارات المحلات ودراسة الأسعار وقراراتها والحديث مع رجال البيع وإصدار أو دفع القيمة ..أما العمليات العقلية أو الذهنية فهي تحتوي على تقييم السلعة أوالخدمة والمقارنة ودراسة الإعلانات والاستفادة من الخبرة.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك : العميل

يمكن توضيح هذه الأهمية طبقا للشكل الآتي:

١- تحقيق رضا العملاء هو مفتاح تحقيق أهداف منظمات الأعمال.

٢- تنفيذ المفهوم التسويقي الحديث.

٣- تحقيق التوجه بالعملاء ومشاركتهم في القرارات المرتبطة بالأعمال

٤- فهم سلوك المستهلك/ العميل يساعد في معرفة لماذا يشترى المستهلك

نجاح المنظمة :

إن تحقيق رضاء العملاء هو مفتاح نجاح أي منظمة أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرين .كما أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال ،كما أن فهم ودراسة سلوك المستهلك يقوي المعلومات والمعرفة الضرورية لاتخاذ قرارات رشيدة في مجال

الأعمال.

ثالثاً : كيف يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال التوجه بالعملاء / المستهلكين ؟

يمكن إدراك إن التوجه بالمستهلك يساعد على تحقيق ميزة تنافسية ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للشركة في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها ويمكن توضيح هذا على النحو الآتي:

١- ترشيد التكاليف / تخفيض التكلفة (الكفاءة التكاليفية من أفضل الطرق للمحافظة على أو صيانة الميزة التنافسية للشركة في السوق هي المحافظة على العملاء ، فالاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد وطبقاً للبحوث الميدانية نجد أن تكلفة المحافظة على العميل = (٦-١٦ـــ٥ من تكلفة الحصول على عميل جديد

٢- السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معاً :. إذا حاول منافس جذب أحد عملائك فعليه أما أن يقدم له سعرًا أقل بكثير مما تقدمه أنت أو يقدم مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معا كما أن الواقع يشير إلى أنه من الصعب على عميل راضى عن تعامله مع شركة ما أن يتحول إلى أخرى.

٣- حماية الشركة من الأزمات :. حماية الشركة من الأزمات هي النتيجة الثالثة للتوجه بالمستهلك والتي تؤدي إلى زيادة الربحية إن حماية الشركة من الأزمات تأتي من خلال حماية السلعة من التلاعب أو العبث بها.

٤- انتشار الحديث الإيجابي عن الشركة :. من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو الأعمال هو الحصول على عملاء جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على السلع أو التسويق أو زيادة موارد البيع وتعتبر الكلمة أحد

أساليب تحقيق كل هذا.

٥- شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة يساعد في كبر أو نمو حجم الأعمال ، وكلما ارتفع مستوى رضا العملاء وكذلك ولاؤهم زاد رقم الأعمال وبصفة عامة يفضل المستهلك شراء كل احتياجاتهم مرة واحدة ومن مكان واحد لعدة أسباب هي توفير الوقت والجهد والتكلفة ، والحصول على خصم على حجم المشتريات والحصول على شروط أفضل وخدمة أفضل.

٦- ابتكار سلعً جديدة :إن زيادة إيرادات الشركة وكذلك توليد عوائد إضافية لها تتحقق أيضاً من خلال تقديم سلعاً أو خدمات جديدة للمستهلكين، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن منتجات الشركة سوف يشاركها في تحقيق نجاح المنتجات الجديدة وتقديم أفكار جديدة أيضا خاصة في المراحل المبكرة لابتكار السلع الجديدة.

وعلى المستوى الداخلي بالشركة:

في هذا المجال يمكن القول باختصار أن:

١ – التوجه بالمستهلك وإشباع حاجاته ورغباته يخلق الشعور بالفخر للعاملين فالقدرة على إشباع حاجات العملاء تساعد على خلق هذا الشعور ويري البعض أيضا أن إشباع حاجات العاملين يؤدي إلى رضا العملاء.

٢– العملاء مثل المنافسين في هذا الصدد قد يكون العميل أحد المنافسين للشركة بسبب انتشار الاتجاه نحو اصنع بنفسك بدلاً من الشراء .

العلاقة بين أدوار العملاء والإستراتيجيات التسويقية وخصائص التسويق:

إستراتيجية الدفع – إستراتيجية الجذب

يمكن تناول هذا الموضوع كالآتي:

أولا : سبق الإشارة إلى أن الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة ليس

بالضرورة أن يكون هو القائم باختيارها أو شرائها أو القائم بدفع ثمنها ولا شك أن تقسيم أدوار العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

أ. المستخدم.

ب. القائم بدفع الثمن.

ج. المشتري يمكن أن يطلق عليه هذا التقسيم من المنظور التسويقي تخصص الأدوار، ومن ثم فإن رجل التسويق يجب أن يدرك الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها تقسيم الأدوار بين المستهلكين / العملاء حتى يتمكن من أقلمة أو موائمة جهودة التسويقية طبقاً لكل دور وفي هذا الخصوص يمكن عرض ما يلي:

١- مستخدم المنتج ليس القائم بدفع القيمة أو المشتري.

٢- مستخدم السلعة هو القائم بدفع قيمتها لكنه ليس القائم بشرائها.

٣- مستخدم السلعة أو الخدمة هو المشتري لكنه ليس القائم بدفع الثمن.

٤- مستخدم السلعة هو المشتري والقائم بدفع ثمنها.

ثانياً: الأسباب الكامنة وراء تقسيم الأدوار (التخصص في الدور)

هذه الأسباب يمكن تلخيصها في الآتي :

أ- عدم الخبرة.

ب- عدم توافر الوقت.

ج- عدم توافر المقدرة الشرائية.

د- وجود عوائق قانونية أو فسيولوجية (شراء الدواء يحتاج إلى روشته طبيب)

٢- الأسباب التي ترجع إلي طبيعة السلعة أو الخدمة مثل:

أ- عندما لا يستطيع الفرد تحمل ثمن السلعة.

ب- عندما تكون السلعة / الخدمة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها.

ج – عندما تقدم السلعة أو الخدمة مجاناً فمستخدم السلعة / الخدمة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لأنها متوافرة بالمجان.

٣- الحاجات والرغبات وطبيعة التوجه بالسوق.

في ضوء محددات كل من الحاجات والرغبات يمكن عرض ما يلي:

ا. أسواق موجهة بالحاجات (الأدوية)

ب. أسواق موجهة بالرغبات والاحتياجات البيئية (ملابس مصنوعة من الفراء).

ج. أسواق موجهة بحاجات الأشخاص ورغبات البيئة (الأغذية أو الوجبات السريعة باستخدام الميكروويف

د.أسواق موجهة بالرغبات (حضور حفلات بالمسارح).

٤- إن الإدراك والتمييز بين الأدوار الثلاثة يساعد في:

ا . تصميم السلعة وتحديد شكلها وخصائصها.

ب. تحديد السعر المناسب الذي يرضى القائم بالدفع.

ج . تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر أو الشركات وتذليل الصعاب التي قد تواجهه.

ثالثاً : الإستراتجيات الملائمة للأدوار:

١- تصلح إستراتيجية الجذب.

٢- يصلح استخدام إستراتيجية الدفع.

بيئة التسويق : العوامل أو الميكانيزمات المشكلة لسلوك العملاء / المستهلكين.

بداية يجب التفرقة بين بعدين رئيسين لبيئة السوق وهما:.

أ . خصائص السوق الطبيعية المؤثرة على أدوار العميل مثل :. المناخ والجغرافية والعوامل البيئية.

ب. بيئة أو قوى وخصائص السوق التي هي من صنع البشر ،والتي تؤثر أيضا على أدوار العملاء مثل الاقتصاد وسياسة الحكومة والتكنولوجيا.

أولاً الخصائص الطبيعية للسوق.

حيث يمكن ملاحظة ما يلي.:

ا- تأثير الخصائص الثلاثة • المناخ والجغرافيا والظروف البيئية) على الإستراتيجية التسويقية ،ويمكن توضيح

ذلك باختصار كالآتي من خلال بعض الأمثلة.

١ - إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.

٢ - إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي مثل باكستان أو السودان ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب السويسرية فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

٣- المناخ السيئ كثيراً ما يضطر بعض الناس إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها .

ب – بيئة السوق ومحيطة :. وتشير إلى القوى البيئية لخصائص السوق والتي هي من صنع البشر أو ما يعرف باسم CONTEXF MARKET وتتمثل في:

أولاً:. القوى الاقتصادية :. تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية هي:

١ - أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات

من السلع والخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على مستوى القطاع العائلي.

٢- ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيام المستهلك بتخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات.

٣- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ،ويتوافر لدي المستهلك موارد حالية للإنفاق.

ثانياً .: السياسات الحكومية :. وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها : تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشترين ،وحظر استخدام بعض السلع أو الخدمات ،وحماية المستهلك.

١- السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض.

٢- تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه.

٣- قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفايات.

٤- قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة.

٥- تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء.

ثالثاً التكنولوجيا :. التكنولوجيا تعتبر البعد الثالث من بيئة السوق والتي تعكس التطبيقات العلمية الجدية في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك

للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:

١- تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.

٢- توفير السلع الجديدة والمطورة وكذلك الخدمات.

٣- توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام لجعل الشراء أكثر مرونة.

٤- جعل السلع النمطية أكثر ربحية .

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك:

الثقافة هي النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف الحديث والحقائق ... والذي يعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل لآخر.

خصائص الثقافة ودورها :. في هذا الخصوص يمكن تحديد هذه الأدوار والخصائص كالآتي.:

١- الثقافة مكتسبة : حيث يتم تعلمها.

٢- الثقافة تنظم المجتمع حيث تحدد سلوك الفرد.

٣- الثقافة تجعل الحياة أكثر فعالية.

٤- الثقافة يمكن تغييرها أو تطويرها طبقاً للظروف والتغيرات.

الثقافة القومية والثقافات الفرعية :. الثقافة القومية هي الثقافة التي تسود على مستوى المجتمع ككل والتي تتكون من العناصر السابق الإشارة إليها وهناك ما يسمى بالثقافة العامة وهي ثقافة عامة الشعب أم الثقافة الفرعي فتشير إلى ثقافة مجموعة أو مجموعات معينة من البشر داخل المجتمع.

الاتجاهات الحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك / العملاء.

أولاً التغيرات الحديثة التي طرأت على محددات سلوك المستهلك / العميل :

يمكن تناول هذه من عدة زوايا أو اتجاهات كالآتي:

*الاتجاهات الديمغرافية.

*الاتجاهات التكنولوجية.

*السياسة العامة.

/ 1 بالنسبة للاتجاهات الديمغرافية الحديثة يمكن ذكر الأمثلة الآتية:

أ . انخفاض معدل نمو المواليد.

ب. ارتفاع متوسط عمر الفرد.

أما الأثر التسويقي لهذه التغيرات فهو يتمثل في أن طول أو زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص يخلق أنواعًا جديدة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها.

ج . ارتفاع تكلفة الرعاية الصحية : فتوافر الأدوية والأطعمة وبرامج التنمية البدنية ستصبح من بين أهم اهتمامات المسنين.

د . توفير موارد مالية أكثر للمتقدمين في العمر.

هـ . الأمن والوقاية في أمريكا على سبيل المثال أصبح الاتجاه متزايداً نحو شراء الأسلحة الشخصية.

و . ظهور حاجات جديدة أو إعادة خلق حاجات جديدة.

ز . زيادة إعداد النساء العاملات :خروج المرأة للعمل وتعاظم دورها في المجتمع أدى إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب إشباعًا.

ح . زيادة عدد أو نسبة الأفراد الذين يعيشون بمفردهم إما بسبب تأخر سن

الزواج أو ارتفاع تكاليفه.

ط . الاتجاه نحو أو النزعة نحو البقاء في المنزل بدلاً من الخروج خلال فترة العطلات.

ي . تدهور الطبقة المتوسطة : الأمر الذي ترتب عليه قيام الشركات بوضع مديات مختلفة للأسعار والاتجاه نحو المقاطعة أو الإضراب عن شراء بعض السلع أو الخدمات.

ك . التباين في المعتقدات الدينية والثقافية.

ل . الاتجاه نحو العولمة.

م . تشتت وتجزئة الأسواق حيث كلما زادت درجة عدم التجانس في السكان فإن الأمر يتطلب تجزئة السوق بدقة حتى يمكن تلبية وإشباع حاجات كل قطاع على حدة.

ن . إعادة التوزيع الجغرافي حيث تزايد أو الاتجاه نحو نزوح السكان من مكان لآخر سواء داخل الدولة الواحدة أو من دولة لأخرى وهذا يخلق حاجات جديدة ومن ثم سلع جديدة وخدمات .

الاتجاهات التكنولوجية.

ترتب على التقدم التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين :فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وكذلك أدي إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كما ارتفعت درجة التحكم في المعلومات وازداد إمكانيات الحصول على المعلومات وبناء قواد بيانات تسويقية .بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أيضا أن المستهلك أصبح الآن أكثر استجابة للتكنولوجيا الحديثة فمثلاً :

*أصبح يشارك المنتجين في صناع السلع / الخدمات.

*يستطيع الاتصال بالمصانع في أي وقت بدون الحاجة إلى وسيط

*يستطيع الاستفادة من مزايا الغير والتسهيلات المتاحة ،فيمكنه الآن طلب السلعة من أي في العام دون الاعتماد على وسيط.

*القيام بالشراء الآلي.

وأخيراً بالنسبة للاتجاهات المرتبطة بالسياسات العامة نجد أن اتجاه الدول نحو الخصخصة أدي إلى ارتفاع درجة المنافسة ،كما أدي إلى تراجع درجة تدخل الحكومة في الأعمال وترتب على هذا أيضا ظهور منتجات أكثر جودة وارخص سعراً بسبب المنافسة.

ثانياً: المزايا الإستراتيجية للاستجابة للاتجاهات السابقة : وتتلخص في الآتي:

١ – تحسن الاتجاه الجماهيري نحو الشركة والصناعة التي تنتمي إليها.

٢– خلق أسواق جديدة كنتيجة لخلق حاجات ورغبات كانت كامنة لدى المستهلكين.

٣– إذا استطاعت الشركة معرفة حاجات السوق قبل غيرها من الشركات ستكون هي الأولى في هذا السوق.

كيف يمكن قياس الولاء للعملاء وكيف يمكن قياس الولاء للمحل التجاري.

١ – تعريف الولاء للعلامة باختصار.

الولاء للعلامة ببساطة هو تكرار قيام المستهلك بشراء نفس العلامة بصفة عامة.

٢– الولاء للمحل التجار ي.

هو عبارة عن قيام المستهلك بالشراء من نفس المتجر بصفة دائمة أو شبه دائمة وذلك بسبب الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو هذا المتجر.

٣- كيف يمكن قياس الولاء للعلامة ،ونعرض فيما يلي بعض الأمثلة التوضيحية.

أ) في هذا المجموعة من السلع أن أفضل علامة معينة (...)

ب) عندما اشتري ....(كذا) فأنا دائما اشتري العلامة التي أفضلها مهما كانت هي.

٤- كيفية قياس الولاء للمتجر :ويتطلب هذا مايلى :

١- لهذه المجموعة من السلع .... أن أشتري من متجري المفضل.

٢- عندما أشتري.... أذهب للشراء من هذا المتجر أولا.

٣- خلال الثلاث شهور الماضية معظم زياراتي الخاصة بالشراء كانت لهذا المتجر.

أدوات خلق القيمة للسلع من وجهة نظر المستهلك.

أولا :. بداية تجدر الإشارة إلى أن تقديم قيمة للمستهلك تنطوي على بعدين أساسين هما:

١- الفعالية وتعني قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

٢- الكفاءة وتعني الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها المستهلك والتكلفة هنا مقومة بالنقود ،والوقت ، والمجهود العضلي وغير ذلك مما يتحمله المستهلك في سبيل حصوله على القيمة / السلعة

ثانياً :. الأدوات الممكن استخدامها لخلق القيمة : وهذه الأدوات يمكن تصنيفها طبقاً للأدوار التي يلعبها المستهلك إلى ثلاثة أنواع هي:.

١- أدوات خلق القيمة بالنسبة أو من وجهة نظر مستخدم السلعة.

٢- أدوات خلق القيمة من وجهة نظر المشتري.

٣- أدوات خلق القيمة من وجهة نظر القائم بدفع الثمن.

أدوات خلق القيمة من وجهة نظر مستخدم السلعة : ويمكن عرض هذه الأدوات على ثلاث محاور رئيسية كالأتي:

من حيث الأداء

(القيمة الاقتصادية) الناحية الاجتماعية

(القيمة الاجتماعية) الناحية الوجدانية

(القيمة الوجدانية)

١- مستوى الجودة

٢- الابتكار

٣- تلبية الطلب على نطاق واسع.

٤- الضمانات والائتمان.

١. حصرية الثمن

٢. العرض / الكمية / المتاحة محدودة.

٣. الصورة الذهنية عن الإعلان للسلعة قدرة السلعة على أن احتوائها على مزايا عاطفية يمكن أن يدركها الغير.

أدوات خلق القيمة من وجهة النظر القائم بدفع الثمن :. ويمكن عرضها طبقاً لثلاث محاور كالآتي:

السعر الضمان أو الائتمان التمويل

١- انخفاض السعر كنتيجة لتخفيض هامش الربح.

٢- انخفاض السعر كنتيجة لزيادة الإنتاجية أو الإنتاج بحجم كبير أو الميكنة ...الخ قبول الدفع ببطاقات الائتمان البيع بالتقسيط التأجير الإقراض

أدوات خلق القيمة من وجهة نظر المشتري وتتمثل هذه الأدوات في الآتي:

الخدمات الملائمة الخصوصية أو الجانب الشخصي

١- جهوزية رجال البيع خبرة رجال البيع ومعرفتهم الجيد ة

٢- دعم وتأييد مستخدم السلعة

٣- خدمات الصيانة.

٤- عرض السلعة وأسلوب البرهنة أو التوضيح لطرق استخدامها:

١. ملائمة طرق التعامل والدفع.

٢. تسجيل المعاملات المالية آليا الاهتمام بالشخص واحترامه

ثالثا: تقييم رأي المستهلك أو حكمه النهائي :. يمكن قياس حكم المستهلك النهائي على السلعة وما تحتويه من قيمة اجتماعية ،ووجدانية واقتصادية على النحو الآتي:

ا - قم بتصميم مكون من عشرة نقاط (يبدأ من صفر إلى ١٠) حيث تشير القيمة (صفر) إلى عدم الموافقة مطلقاً والقيمة (١٠) إلى الموافقة المطلقة.

ب- ضع المقياس السابق قرين العبارات الآتية.

١- الشركة تفهم حاجاتي ورغباتي وتفضيلاتي.

٢- إنني واثق من أن الشركة لن تحاول الحصول على ميزة تنافسيه على حسابي كمستهلك.

٣- الشركة تقدم وتحترم عملة بشكل كبير.

٤- الشركة تعمل جاهدة على الاحتفاظ بي كمستهلك (عميل لها).

٥- استطيع أن أجد نفسي مع منتجات هذه الشركة.

٦- الشركة تستطيع أن تعتمد على كمستهلك أو مؤيد لها.

٧- أنني أستمتع واسعد كثيراً عندما أتعامل مع موظفي هذه الشركة.

٨- أنني أحب منتجات هذه الشركة.

٩- أنني أفضل (بل و أحب) الشغل أو العمل أو التعامل مع هذه الشركة.

١٠- أنني أتوقع استمرار علاقتي بهذه الشركة لفترة زمنية طويلة.

ثانيا : فن التفاوض

التفاوض هو عملية مناقشة تتم بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة وسواء تمت عملية التفاوض وجها لوجه أو عن طريق العروض المكتوبة فإن الأمر يتطلب من كل طرف فهم أساسيات التفاوض واستراتيجياته وتكتيكاته المختلفة وفي هذا الخصوص يجب تذكر ما يلي.:

١-إن التفاوض ليس احتيالا أو تهويا ... فعملية التفاوض هي تحليل للمعلومات والوقت والقوة للتأثير على السلوك ومقابلة الاحتياجات لك وللغير.

٢-إن إستراتيجية التفاوض هي فن المخاطرة المحسوبة .. كما أنها فن التأثير على الآخرين وتوقع ردود الأفعال.

٣-إن المصلحة المشتركة لطرفي التفاوض هي قاسم مشترك أعظم يجب الاعتراف به من قبلهما.

٤-إن تكتيك الكسب المتبادل بدلا من الكسب على حساب الآخرين دائما يقوم على ثلاثة محاور هي:

ا. بناء الثقة. ب. كسب الالتزامات. ج. إدارة التعارضات.

٥- مع الأخذ في الاعتبار ما يلي يجب:

-المبادرة بإظهار السلوك التعاوني والاهتمام الشخصي بمصالح الخصم لتنمية الثقة وعلاقة المزايا المتبادلة.

- إجراء تحليل اقتصادي لما يود خصومك تحقيقه من المفاوضات وما هي حدود التسوية وما هو الحد الأدنى عندهم.

- أن تدرك أن المفاوض الذي يسأل في البداية عن المزيد ويقدم القليل عادة ما ينتهي بالحصول على الكثير وتقديم القليل.

-أن تفهم لغة الجسم مثل انحناءات أو اهتزاز الرأس ،والابتسامة ،ونظرات العيون سواء على مستواك الشخصي أو على مستوى الخصوم.

- أن تبحث خصمك جيدا.

-أن تحاول التأثير على الموقف بحيث تجعل موقفك يلقى قبولا بأن تجعل الخصم يشترك في عملية التبرير التي تؤدي إلى وجهة النظر المناسبة لك.

-أن تتفاوض مع خصمك على أضعف البنود.

- أن تركز على تشابه المواقف مقابل الخلافات.

- أن تدرك أن التفاوض يتطلب الملاحظة الدقيقة والافتراضات المنطقية والتخطيط..

- بعد أن يتم الاتفاق يفضل أن تحرز ميزة على الخصم بأن تكون المسئول عن إعداد مسودة الاتفاق.

أسس عملية التفاوض وشروطها:

يوجد خمسة شروط لعملية التفاوض وخمسة أسس أو قواعد لإجرائها ويمكن ذكر هذه الأسس والشروط مع الأخذ في الاعتبار ما ذكر سلفا كالآتي:.

أولاً : الشروط وتتمثل في الآتي:

١- توافر السلطة اللازمة لاتخاذ القرار لفريق التفاوض.

٢- الإعداد الجيد لخطة التفاوض.

٣- دراسة القواعد الحاكمة للتفاوض.

٤- عدم الاعتراف بقاعدة المباراة ذات المجموع الصفري.

٥- فهم كل طرف لحاجة الطرف الآخر.

ثانيا : الأسس وتشمل مايلي.:

١- عدم المساومة على المبدأ أو الهدف الرئيسي.

٢- التفاوض من موقع القوة والثقة والتناسق والتماسك والصبر.

٣- تعزيز المركز التفاوضي من خلال اختبار الخصم واختيار أسلوب ملائم للتأجيل وضبط الانفعالات مثلا.

٤- الاستحثاث ،أي ترك الفرصة كاملة للطرف الآخر لذكر ما لديه من طروحات.

٥- الدراما الجماعية (أي تمثيل عملية التفاوض داخل الشركة قبل تنفيذها في الواقع).

٦- خطة التفاوض يجب أن تحتوي على الأهداف ،والنقاط الرئيسية محل التفاوض وتحديد المزايا النسبية الممكن الحصول عليها.

٧- انتهاز الفرص مع توقع الأسوأ

ألعاب التفاوض وحل النزاعات.

أولاً : هناك ثلاث ألعاب يمارسها الأفراد أثناء التفاوض يمكن تلخيصها طبق لما اقترحه باترسون كالآتي:

١- مكسب ـ خسارة .

في هذه اللعبة هناك طرفان أحدهما يكسب الصفقة والآخر يخسرها.

٢- خسارة ـ خسارة.

فيها يخسر كل من الطرفين شيئا في المفاوضات ولعل أفضل مثال على هذه اللعبة هو التسوية.

٣- مكسب ـ مكسب.

تتماشى هذه اللعبة مع المفهوم الديمقراطي لقاعدة الأغلبية الذي يقوم أساسا على لعبة مكسب ـ مكسب حيث تنتهي عملية التفاوض بحل مرضي لجميع الأطراف وهنا تجدر الإشارة إلى مايلي.:

أ . يجب أن يتجاهل المفاوض الفعال أسباب الصراع.

ب . يجب أن يركز على نهاية مرضية للطرفين.

ج. يجب أن يتوافر للطرفين المرونة الكاملة والاعتقاد بوجود أكثر من حل واحد لأي مشكلة.

ثانياً : التعامل مع النزاعات:

في هذا المجال تجدر الإشارة إلى أن عملية التفاوض بشأن صفقة أو حل مشكلة أو اتخاذ قرار قد ينتهي بنزاع لا يمكن تجنبه وعادة ما يحدث النزاع بين أصحاب أفضل العقول .فالنزاع أو الأزمة قد تكون ضارة إذا لم تحسن إدارتها حيث تتدهور العلاقات وتقل الإنتاجية في حين أنها قد تكون مفيدة وضرورية متى تعاملنا معها بمهارة ،كما يجب أن نتذكر أنه من النادر ما يؤدي تجنب النزاع إلى حل حيث لا تنتهي أغلب النزاعات من تلقاء نفسها.

أساليب حل النزاع أو كيفية التعامل مع النزاع.

استراتيجيات حل النزاعات أثناء التفاوض:

١- الإستراتيجية الأولى: الانسحاب.

٢- الإستراتيجية الثانية: تلطيف الموقف أو التكيف.

٣- الإستراتيجية الثالثة: التسوية.

٤- الإستراتيجية الرابعة :الإجبار.

٥- الإستراتيجية الخامسة: حل المشكلة.

طرق التعامل مع النزاع طبقا لباترسون.

هناك ٦ طرق للتعامل مع النزاع بخلاف الإستراتيجيات التي سبق عرضها هي:

١- الطريقة الأولى : المواجهة الهادئة.

٢- الطريف الثانية : استرضاء الطرف الآخر.

٣- الطريقة الثالثة: التعامل مع الغضب :طبقا لباترسون أيضا.

٤- الطريقة الرابعة :اللجوء إلى طرف ثالث قوي.

٥- الطريقة الخامسة: تبادل الآراء مع الخصم.

٦- الطريقة السادسة :تفسير خدع الطرف الآخر.

ماذا تفعل في حالة ظهور مشكلة ؟

في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى الإرشادات الآتية.

١- نقطة البدء هي أن تعرف مفهوم لفظ مشكلة.

يمكن تعريف المشكلة ببساطة بأنها موقف غامض في حاجة إلى تفسير وبلغة الأعمال ،من الممكن تعريفها بأنها انحراف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط أو المستهدف والأداء هنا قد يكون في شكل سلوك أو تصرف أو حجم معين من المبيعات (فعلي أو مستهدف) مثلا ....إلخ.

٢- هل تعرف ما هي أسباب الفضل في تحديد المشكلات ؟

من المعروف أن التحديد الجيد للمشكلة يساهم بنسبة ٥٠٪ من حلها وبالرغم من صحة هذا الرأي إلا أن كثيرا من رجال الأعمال والمديرين ورجال التسويق يتجاهلونه بصفة دائمة وبدون الدخول في مزيد من التفصيل يمكن ذكر أهم الأسباب التي تكمن وراء الفشل في تحديد المشكلات في الآتي:

١- عدم الإدراك الجيد للمشكلة.

٢- التحديد الخاطئ للمشكلة أو أسبابها أو الاثنين معا.

٣- تفضيل أو ميل بعض الأفراد نحو تجاهل المشكلة أو تحديدها وتعريفها وتحليلها بدقة ،ومن ثم يقفزون مباشرة إلى اقتراح الحلول أو البدء في الحل.

٤- ما هي الإرشادات اللازمة لتحديد المشاكل وأسبابها ؟

بصفة عامة يمكن القول بأن تجنب الأخطاء السابقة بشأن تحديد المشكلة وأسبابها هي أول أدوات حل المشكلة بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر عدد من الإرشادات التي تساعد في تحديد المشاكل وحصر أسبابها وذلك على النحو التالي:

١- من الضروري تعريف المشكلة كفرق بين الموقف الحالي والموقف المستهدف.

٢- من الضروري تحديد جذور الأسباب التي أدت إلى ظهور المشكلة وتشخيصها.

٣- حدد المشكلات الفرعية المرتبطة بالمشكلة الرئيسية.

٤- الحلول المبدئية دائما تساعد في الوصول إلى الحل النهائي.

٥- استخدام ــ بقدر الإمكان ــ الجداول والأشكال والنماذج ليس فقط في تحديد المشكلة وأسبابها بل أيضا في الحل.



السيرة الذاتية

الاسم: المنشاوى محمد المنشاوى الورداني

العنوان: مصر - طنطا - السنطة - تطاي

أو - القاهرة - ش البحر الأعظم بالجيزة - ش الخليلية - منزل رقم (٧)

البريد الإلكترونى: E-mail : MENSHOOO2005@yahoo.com

تاريخ الميلاد: ٦ / ٣ / ١٩٧٠

المؤهل: ليسانس آداب إنجليزي - جامعة طنطا ١٩٩١ تقدير «جيد»

العمل الحالى: محرر مترجم بالتليفزيون المصرى - محرر مترجم بقناة سوريا الغد الفضائية

العمل السابق: معد برامج بقناة النيل الثقافية

محرر مترجم - معد برامج بقناة الرافدين العراقية

معد برامج بقناة العدالة الفضائية

معد برامج بقناة الرحمة الفضائية

معد برامج - قناة خير الفضائية

الخبرات والدورات:

- عشرون عاما فى مجال التحرير والترجمة.
- رئاسة تحرير نشرات الأخبار بالإذاعة والتليفزيون.
- المساهمات الفكرية والثقافية بالصحافة المصرية والعربية.
- دورة مكثفة فى مجال الإعداد البرامجى عام ١٩٩٤ .
- دورة مكثفة فى اللغة العربية والإلقاء عام ١٩٩٨ :
- دورة مكثفة فى حقوق الإنسان بالأمم المتحدة عام ٢٠٠٣ .
- دورة مكثفة فى الإعلام العسكرى بأكاديمية ناصر العسكرية العليا ٢٠٠٦ .

- دورة متخصصة فى الأخبار والبرامج الإخبارية بمعهد الإذاعة والتليفزيون ٢٠٠٦
- دورة شبكة معلومات حقوق الإنسان العربية – القاهرة ٢٠٠٧
- دوره فى إعداد وإذاعة التقارير الإخبارية – قناة بيتى ٢٠٠٧
- دورة في التحرير والترجمة والإعداد–قناة الرافدين العراقية ٢٠٠٨
- دورة المؤسسة العربية لدعم المجتمع المدني وحقوق الإنسان– القاهرة– ٢٠١٠
- دورة مهارات إنتاج برامج ال TALKSHOW بمعهد الإذاعة والتليفزيون– القاهرة– ٢٠١٠/ ٢٠١١
- دورة « الإعلام و الثورة المصرية » – الجامعة الأمريكية بالقاهرة – ٢٠١١
- دورة مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية : « الإعلاميون والانتخابات »– القاهرة ٢٠١١
- دورة شبكة تليفزيون الBBC عن « المعايير المهنية في التغطية الإعلامية للانتخابات » – القاهرة ٢٠١١
- دورات فى الحاسب الآلى والمعلومات .
- الافتتان باللغة العربية وآدابها وتنظيم الندوات والمؤتمرات .

أنشطة العضوية والكتابة :

- عضو الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين .
- عضو المنظمة العربية لحرية الصحافة .
- صديق جمعية أحمد بهاء الدين الثقافية بالقاهرة .
- عضو اللجنة المصرية للتضامن.
- صديق المركز العربى للدراسات بالقاهرة .
- عضو جمعية مصر المستقبل للتنمية المستدامة
- عضو النقابة العامة للصحافة والطباعة والنشر .

- عضو شاب المتطوعين في لقاء القاهرة- ريميني الايطالي
- عضو الجمعية المصرية للإعلاميين
- ترجمة الشعر والأدب الإنجليزي.
- كاتب مشارك في مجلة الدوحة القطرية
- كاتب مشارك في المجلة العربية www.arabicmagazine.com
- كاتب مشارك في مجلة العدالة / المركز الدولى للتحكيم / القاهرة
- كاتب مشارك في مجلة الرسالة / مركز الإعلام العربي / القاهرة
- باحث مشارك في موقع لواء الشريعة www.shareah.com
- كاتب مشارك في موقع الشبكة الدعوية /www.daawa-info.net
- كاتب مشارك في موقع نبي الرحمة /www.nabialrahma.com
- كاتب مشارك في مجلة الوعي الإسلامي الكويتية
- كاتب مشارك في موقع (بر مصر)www.brmasr.com
- كاتب مشارك في موقع (المنارة) بليبيا و (رسالة الإسلام) بالسعودية و(شبكة القلم الفكرية) بالسعودية و(الحوار نت) بتونس والمغرب و(المركز العربي للبحوث والدراسات) بلندن

الإعداد البرامجى للقنوات الفضائية

- إعداد برنامج (الشارع العربى) لقناة الحوار.
- إعداد برنامج عن (الإتيكيت الإسلامي) لقناة الرسالة.
- إعداد برنامج (نجوم العدالة) لقناة العدالة.
- إعداد برنامج(كاميرا العدالة) لقناة العدالة .
- أعمال وثائقية لشركة سنا الشرق للإنتاج الإعلامي بالقاهرة
- إعداد برنامج (فتاوى على الهواء) لقناة النيل الثقافية
- إعداد برنامج (صباح الرافدين) لقناة الرافدين العراقية

من الأبحاث والمقالات المنشورة

- سر الأربعين –مجلة الرسالة عدد رمضان ١٤٢٦ هـ
- تأملات فى سورة (الكهف) جريدة الأسرة العربية يوليو / ٢٠٠٥
- اللغة العملاقة – المجلة العربية بالسعودية ٢٠٠٤ .
- عولمة النرجيلة – مجلة غزالة الليبية عام ٢٠٠٦.
- أور سالم وليست أورشاليم – مجلة غزالة الليبية عام ٢٠٠٦ .
- حوارات مع شخصيات سياسية – جريدة الأسرة العربية عام ٢٠٠٦ ومجلة الوعي الإسلامي ٢٠٠٨
- أحافير لغوية–دراسة عن العصا –مجلة الدوحة القطرية/ ع٨/ ٢٠٠٨
- ملف المائدة المسمومة– مجلة الدوحة القطرية –أغسطس / ٢٠١٠
- انطباعات رحلة إلى اسطنبول – مجلة المنار الجديد – خريف ٢٠١٠
- المسلمون في السينما العالمية–مجلة الوعي الإسلامي الكويتية/ رمضان١٤٢٩ هجرية
- صفحات مجهولة من تاريخ الأندلس – الوعي الإسلامي الكويتية ذو الحجة ١٤٣١ هجرية
- الإعلام الطائر لغة العصر – مجلة الوعي الإسلامي الكويتية – رجب ١٤٣٢ هجرية
- ألم الجوع في إفريقيا – مجلة الوعي الإسلامي الكويتية– ذو القعدة ١٤٣٢ هجرية

أبحاث ومقالات للنشر

- علو الهمة عند الأئمة (النووى والسيوطى وابن الجوزى)
- أسئلة للفتنة والتنطع فى الفقه الإسلامى.
- القنوات الفضائية والأمن القومى
- هذا ديننا وهذه حضارتنا.
- حكايات عن العصا (دراسة أدبية).

- قدس فلسطين بين الأيام والآلام.
- بحث فى تأويل القرآن.
- محمد ﷺ وفن القيادة.
- كلمات فى الفقر والغنى.
- الشاكر هو القريب .. والجاحد هو البعيد (تأملات فى سورة سبأ).
- سيدنا عثمان المفترى عليه
- هذه حضارتنا
- من عجائب سورة الكهف : الرقيم
- ذو القرنين والإنجاز الحضاري
- رد الاعتبار لأشهر راوية للأخبار(أبو هريرة)
- أين إنجازك يا ابن الإسلام
- أبحاث ومقالات عن الشباب
- كيف نعرض الإسلام في الغرب
- فارس المنبر
- حضارتنا وحقوق الإنسان
- صفحات من التراث
- هل للعنف مرجعية فكرية ؟
- أم سلمة وأم حبيبة
- حاجتنا إلى ثقافة النظافة
- أبحاث بين الشريعة والقانون
- حقوق المتهم وأمن المجتمع
- صورة المسلمين في السينما العالمية
- بطاقات الائتمان بين الشريعة والقانون
- ثقافة الاستهلاك في رمضان

- زواج النبي من السيدة عائشة:مصلحة للأمة
- أمتنا والدراما الأجنبية
- أوباما وتركيا
- أسلحة الدمار الشامل وانعكاساتها على العالم
- تحليلات سياسية على المواقع الإخبارية

هذا بالإضافة إلى الكتابات الساخرة المنشورة فى جرائد .. الأهرام / صوت الأمة / الدستور/ الأسرة العربية/ آفاق عربية/.الفجر/ اضحك للدنيا/ المصري اليوم

مؤلفات

- كلمات للحياة(مقالات في التراث)-دار القاصد للطباعة والنشر-٢٠٠٨
- الحذاء..وأشياء أخرى(كتابات ساخرة)-دار القاصد٢٠٠٨
- تراث وأحداث..دار البشير للثقافة والعلوم- ٢٠١٠
- كي تحقق العظمة.. أوجد لحظة الإبهار – كتاب مترجم عن : مهارات التسويق عند الكساد – مكتبة جزيرة الورد- القاهرة – ٢٠١١
- عالم مشقلب(مجموعة ساخرة)-تحت الطبع .
- على أبواب المجد –تحت الطبع.
- الفتوى بين الأصول والإعلام-تحت الطبع.
- شبهات وردود-تحت الطبع.
- للحوارات أجنحة(حوارات مع رجال الفكر والقضاء)-تحت الطبع
- إليك غزتي – تحت الطبع.

الفهرس

هل دنيانا هذه مريضة ٣
أربعة دروس للتسويق باستخدام البريد الالكتروني ١٠
نجاحك يتوقف على السعر والجودة والسرعة ١٤
خمس خطوات للفوز بعملاء سعداء ١٨
تسويق مضمون في جميع الأوقات ٢١
كيف تجعل رسالتك لا تنسى ؟ ٢٤
كيف تنجح في التسويق في أوقات الكساد ٢٧
اذهب حيثما شئت .. فلن تجد من ينقذك ٣٠
الإعلانات المطبوعة : صفقة للمشترين ٣٥
عند بلوغك سن التقاعد ماذا تفعل ؟ ٤١
أخطاء شائعة في برامج العلاقات العامة ٤٥
حسابات الادخار هل هي في صالحك؟ ٥٤
القوة الشرائية للأمهات ٥٧
تعرف على التسويق الأفقي ومارسه ٦٠
كيف يمكن تحقيق النجاح في التسويق الشبكي ٦٦
كيف تحقق العظمة ؟ ٧١
كن كبيراً أو لا تكن ٧٤
لا شهرة من دون تميز ٧٦
موظف سعيد = عميل سعيد ٧٩
أعمال حرة تمارسها من منزلك ٨٣
أخلاقيات العمل ٨٦

محرمات العمل : ٨٦
من مهارات التسويق والتفاوض : ٩٠
الاتجاهات التكنولوجية. ١٠٩
ألعاب التفاوض وحل النزاعات. ١١٦
أساليب حل النزاع أو كيفية التعامل مع النزاع. ١١٧
ماذا تفعل في حالة ظهور مشكلة ؟ ١١٨





مكتبة جزيرة الورد
القاهرة : ٤ ميدان حليم خلف بنك فيصل
ش ٢٦ يوليو من ميدان الأوبرا ت : ٠١٠٠٠٠٤٠٤٦_٢٧٨٧٧٥٧٤
Tokoboko_5@yahoo.com